

#NOKIA

Fantasiat Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan jälkeisessä Twitter-keskustelussa

Tommi Aho

Puheviestinnän pro gradu -tutkielma

Kevät 2014

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

Tampereen yliopisto

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yksikkö Viestinnän, median ja teatterin yksikkö	
Tekijä Tommi Aho	
Työn nimi #Nokia – Fantasiat Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan jälkeisessä Twitter-keskustelussa	
Oppiaine Puheviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Huhtikuu 2014	Sivumäärä 83 sivua
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen Microsoftille herätti paljon keskustelua Suomessa ja julkisuudessa esitettiin erilaisia arvioita suomalaisten suhtautumisesta yrityskauppaan. Nokiaa pidetäänkin yleisesti poikkeuksellisen menestystarinana, johon liittyy monia pienempiä tarinoita. Tarinoiden on todettu olevan yhteydessä ihmisten tunteisiin, joten suomalaisten suhtautumista yrityskauppaan tarkasteltiin heidän jakamiensa tarinoiden kautta. Tutkielman näkökulma perustui symbolisen konvergenssin teoriaan, joka keskittyy tarkastelemaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa esiintyviä fantasioita eli tarinoita ja tarinallisia aineksia. Tutkimuskontekstiksi valittiin sosiaalisen median palvelu Twitter, jonka käyttäjien on todettu hyödyntävän palvelua ajankohtaisten aiheiden kommentoimiseen.</p> <p>Tutkielman tavoitteena oli havaita käyttäjien välistä symbolista konvergenssia, kuvailla vuorovaikutuksessa esiintyneet fantasiat ja muodostaa niiden avulla käsitys käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadulliseen sisällönanalyysiin perustuvaa fantasia-aiheiden analyysia. Tutkielman aineisto koostui käyttäjien Twitterissä aikavälillä 3.9.–10.9.2013 julkaisemista, avainsanan #nokia sisältäneistä suomenkielisistä tvitteistä, joita oli yhteensä 1471 kappaletta.</p> <p>Tulosten perusteella käyttäjät käsittelivät yrityskauppaa samanlaisten tarinallisten aineiden avulla eli käyttäjien välillä havaittiin symbolista konvergenssia. Kaikkiaan #nokia-keskustelusta tulkittiin 21 fantasia-aihetta ja yhdeksän retorista näkemystä. Niiden perusteella vaikutti siltä, että käyttäjillä oli monia eri tapoja suhtautua yrityskauppaan. Merkittävimmiksi niistä tulkittiin turhautuminen ja vähättely, joka kohdistui muun muassa yrityskaupan merkittävyyteen. Muiksi suhtautumistavoiksi tulkittiin trolloaminen, välinpitämättömyys, toiveikkuus, pelko, realismi, pettymys, katkeruus ja haikeus. Tutkielman tulokset olivat vain osittain saman suuntaisia julkisuudessa suomalaisten suhtautumisesta esitettyjen arvioiden kanssa.</p>	
Asiasanat Twitter, symbolisen konvergenssin teoria, puheviestintä, vuorovaikutus, viestintä	
Säilytyspaikka Tampereen yliopisto	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT.....	6
2.1 Symbolisen konvergenssin teoria.....	6
2.1.1 Yleistä teoriasta.....	6
2.1.2 Fantasia-aihe.....	7
2.1.3 Retorinen näkemys.....	10
2.2 Fantasiatutkimus.....	12
2.3 Sosiaalinen media.....	14
2.3.1 Twitter osana sosiaalista mediaa.....	14
2.3.2 Vuorovaikutus Twitterissä.....	16
2.3.3 Ryhmät Twitterissä.....	20
3 ONGELMANASETTELU.....	24
3.1 Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa.....	24
3.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	25
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	27
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	29
4.3 Tutkimusaineisto.....	31
4.4 Tutkimusetiikka.....	34
5 TULOKSET.....	38
5.1 #Nokia-keskustelun fantasia-aiheet.....	38
5.1.1 Nokia-teema.....	38
5.1.2 Ulkopuoliset-teema.....	45
5.2 #Nokia-keskustelun retoriset näkemykset.....	53
5.3 Käyttäjien suhtautuminen yrityskauppaan.....	61
6 POHDINTA.....	67
6.1 Tulosten tarkastelu.....	67
6.2 Teorian arviointi.....	69
6.3 Tutkielman luotettavuuden arviointi.....	72
KIRJALLISUUS.....	77

1 JOHDANTO

Nokia tiedotti 3.9.2013 myyvänsä matkapuhelinliiketoimintansa ohjelmistoyhtiö Microsoftille (Nokia 2013). Kansainvälisesti menestyneenä yhtiönä Nokia on ollut suomalaisille merkittävä kansallinen symboli, minkä takia yrityskauppa herättikin paljon keskustelua niin julkisuudessa kuin julkisuudelta piilossakin. Yrityskaupan kansallisesta merkittävydestä kertoo esimerkiksi se, että Suomen valtiojohtokin otti asiaan kantaa heti tuoreeltaan muun muassa erillisillä tiedotteilla ja haastatteluissa (ks. esim. Helsingin Sanomat 2013a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2013).

Nokiaa pidetään yleisesti suomalaisena menestystarinana, jossa on kuitenkin ollut synkkiäkin jaksoja: tamperelaisesta puuhiomosta kansalliseksi monialayhtiöksi, maailman suurimmaksi matkapuhelinvalmistajaksi ja vaikeuksien kautta tietoliikenneverkkoihin keskittyväksi yhtiöksi. Lisäksi Nokiaan liittyy monia yksittäisiä tarinoita, kuten esimerkiksi kansallissankarin maineeseen nousseen Jorma Ollilan kausi toimitus- ja pääjohtajana sekä toimitusjohtaja Stephen Elopin esittäminen Microsoftin edun ajajana Nokiassa. Tämän kaltaisten tarinoiden on todettu olevan yhteydessä ihmisten tunteisiin (ks. Bormann 1972, 406; Shields 1981, 7). Tarinoiden voidaan siis ajatella kuvastavan suomalaisten suhtautumista Nokiaan ja yrityskauppaan. Niinpä yrityskaupan julkistamisen jälkeen esiintyneitä tarinoita tutkimalla voidaan saada tietoa suomalaisten suhtautumisesta yrityskauppaan.

Tarinoiden tutkiminen on mahdollista symbolisen konvergenssin teorian avulla, sillä se keskittyy tarkastelemaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa esiintyviä fantasioita eli tarinoita ja tarinallisia aineksia. Viime vuosina teoriaa on kuitenkin hyödynnetty melko vähän ja suomalaisessa viestinnän tutkimuksessa teoria on toistaiseksi lähes täysin tuntematon. Tästä ei voida syyttää ainakaan teorian kapea-alaisuutta, sillä teorian mukaan fantasiat leviävät kaikenlaisissa viestintätilanteissa (Bormann 1972, 398). Näin ollen teoria soveltuu niin julkisten puheiden, interpersonaalisen viestinnän kuin verkkoviestinnänkin tutkimiseen. Erityisesti teoriaa olisi hyvä soveltaa internetin yhteisöpalveluiden eli niin sanotun sosiaalisen median tutkimiseen, koska sen merkitys yhteiskunnassa kasvaa jatkuvasti ja sitä mukaa myös tarve tutkitulle tiedolle lisääntyy. Symbolisen konvergenssin teorian soveltamisen voidaan ajatella sopivan erityisen hyvin sosiaalisen median kaltaiseen vuorovaikutteiseen ympäristöön, koska teorian on sanottu olevan ”sosiaalinen viestinnän teoria” (ks. Bormann 1985a, 128). Siitä huolimatta sosiaalista mediaa ei ole tutkittu symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta tietävästi lainkaan.

Sosiaaliseen mediaan liittyvälle viestinnän tutkimukselle on tarvetta, sillä eri yhteisöpalveluiden käyttö on erittäin yleistä myös suomalaisten keskuudessa. Tilastokeskuksen (2013, 8–9) tutkimuksen mukaan vuonna 2013 vähän yli puolet 16–74-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt vähintään yhtä internetin yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Siitä huolimatta osa yhteisöpalveluista on vasta saamassa jalansijaa Suomessa, kuten esimerkiksi Twitter. Nummela (2013a) arvioi, että suomalaisilla on jopa puoli miljoonaa Twitter-tiliä, sisältäen niin yksittäisten ihmisten kuin yritystenkin tilit sekä aktiiviset ja epäaktiiviset tilit.

Suomalaisten suhtautumista Nokian ja Microsoftin yrityskauppaan olisi luontevaa tutkia juuri Twitterissä, koska palvelussa yhdistyy ajankohtaisista uutistapahtumista keskusteleminen ja monia muita yhteisöpalveluita merkittävämpi kyky nivoa yhteen suurtenkin ihmisryhmien viestintää eri aiheista (ks. Murthy 2013, 3–4, 33). Symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta Twitter sopii tutkimuskontekstiksi siinä missä mikä tahansa muukin viestintä, mutta teorialla ja Twitterillä on myös selkeitä yhtymäkohtia, kuten esimerkiksi avainsanojen käyttö.

Tässä tutkielmassa suomalaisten suhtautumista yrityskauppaan tarkastellaan Twitter-kontekstissa ja symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta. Näin voidaan saada uutta tietoa paitsi suomalaisten tavoista suhtautua yrityskauppaan myös siihen liitetyistä tarinoista ja tarinallisista aineksista. Samalla voidaan arvioida symbolisen konvergenssin teorian soveltuvuutta Twitterin tutkimiseen. Pohjimmiltaan tutkielman tarkastelun kohteena on vuorovaikutus. Tämä johtuu siitä, että fantasiat perustuvat paljolti vuorovaikutukseen ja myös Twitterissä läsnä olemisen sekä kaiken toiminnan siellä voidaan ajatella liittyvän ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT

2.1 Symbolisen konvergenssin teoria

2.1.1 Yleistä teoriasta

Ernest G. Bormannia pidetään yleisesti symbolisen konvergenssin teorian (*Symbolic Convergence Theory*) kehittäjänä. Bormannin (1980, 188–189) mukaan symbolisen konvergenssin teorian ytimessä on ihmisten välinen vuorovaikutus, sillä se tarkastelee viestintäprosesseja, joilla ihmiset lähentävät henkilökohtaisia fantasioita ja merkityssisältöjä kaikille yhteiseksi symbolien järjestelmäksi. Hieman yksinkertaistaen voidaan sanoa, että teoria tarkastelee ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa esiintyviä fantasioita eli tarinoita ja tarinallisia aineksia sekä niiden suhdetta erilaisiin ihmisryhmiin. Teorian tavoitteena on selittää ryhmätietoisuutta, johon kuuluu fantasioiden avulla jaettuja tunteita, toiminnan syitä ja merkityksiä (Bormann 1985a, 128). Bormann (1972, 396–398) toteaa, että ensimmäisenä ajatuksen fantasioivista ryhmistä esitti Bales (1970), jonka merkittävin tutkimuslöytö oli vasta muodostuneiden ryhmien tapa luoda sisäistä kulttuuriaan fantasioiden avulla. Bormann (1972) kehitti tätä ajatusta pidemmälle ja siirsi fantasioinnin käsitteen pienryhmiä suurempien ryhmien, kuten esimerkiksi julkisten puheiden kuuntelijoiden tarkasteluun.

Symbolinen konvergenssi tarkoittaa, että ryhmä jakaa fantasian (Duffy 2003, 307). Merkkejä symbolisesta konvergenssista ovat esimerkiksi eri viesteissä ja asiayhteyksissä jatkuvasti esiintyvät henkilöhahmot, tapahtumapaikat, sanaleikit ja analogiat (Bormann 1972, 401–402; Bormann 1985b, 6). ”Symbolinen” viittaa fantasioiden vertauskuvalliseen ja erilaisia merkityssisältöjä sisältävään olemukseen. ”Konvergenssi” puolestaan viittaa siihen, kuinka eri ihmiset antavat tarinoille samanlaisia merkityssisältöjä, minkä jälkeen heidän käsityksensä edelleen lähentyvät toisiaan eli tapahtuu konvergenssia. Tässä tutkielmassa symbolista konvergenssia käsitellään ensisijaisesti teorian kahden keskeisen käsitteen, fantasia-aiheen ja retoriseen näkemyksen avulla.

Symbolisen konvergenssin teorian pohjana on käsite ”fantasia” (*fantasy*). Sitä ei pidä sekoittaa sanan arkikieliseen muotoon, joka viittaa mielikuvituksellisuuteen ja epätodelliseen, vaikka

symbolisen konvergenssin teoriassakin fantasia voi olla kuvitteellinen (Bormann 1985b, 5). Toisinaan teorian yhteydessä esiintyy käsite ”näytelmä” (*drama*) (ks. esim. Bormann 1972), jota voidaan pitää synonyymina fantasialle. Fantasia perustuu viestin tarinallistamiseen, jolloin viestiin sisältyy vähintään yksi sanaleikki, kaksimerkityksinen ilmaus, kielikuva, analogia, kasku, vertauskuva, satu tai muu sellainen (Bormann 1985b, 4). Tässä tutkielmassa fantasiaa käytetään yleiskäsitteenä, jolla voidaan viitata niin yksittäiseen fantasiaan, fantasia-aiheeseen kuin retoriseen näkemykseenkin. Näin tehdään kuitenkin vain silloin, kun viitataan kaikenlaisiin fantasioihin eikä erityisesti mihinkään alakäsitteeseen. Tarkkoja käsitteitä käytetään aina kun se on mahdollista.

2.1.2 Fantasia-aihe

Fantasioiden jakaminen on symbolisen konvergenssin teorian keskeisimpiä asioita. Sana ”jakaa” (*share*) voidaan kuitenkin ymmärtää kahdella eri tavalla. Symbolisen konvergenssin teoriassa fantasian jakaminen tarkoittaa, että ihmisillä on samanlainen käsitys fantasian sisällöstä. Fantasian jakavat ihmiset siis ymmärtävät ja hyväksyvät kyseisen fantasian ja ovat siitä samaa mieltä. Toinen tapa, jolla fantasian jakaminen voitaisiin ymmärtää, on sen aktiivinen jakaminen eteenpäin ihmiseltä ihmiselle. Siitä symbolisen konvergenssin teoriassa käytetään käsitettä leviäminen (*chaining*). Teoriaa voidaankin kritisoida siitä, että se ei ota huomioon jakamisen kahta eri merkitystä eikä teoria tee alusta alkaen selväksi, mitä jakamisella oikeastaan tarkoitetaan.

Toisinaan yhden ihmisen luoma fantasia vetoaa myös muihin ja leviää ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Näin yksittäisestä fantasiasta tulee fantasia-aihe (*fantasy theme*). Fantasia-aiheen määritelmästä on esitetty hieman toisistaan poikkeavia näkemyksiä. Ensimmäisen näkemyksen mukaan fantasia-aihe syntyy ihmisten jakaessa fantasian, joka selittää esimerkiksi heidän kokemuksiaan, toiveitaan tai pelkojaan (Bormann 1985a, 129–130). Näkemyksen pääpaino on siinä, että ihmisillä on samanlainen fantasia eikä sitä välttämättä luoda ryhmänä vaan yksilöinä, kukin toisistaan riippumatta. Toisen näkemyksen mukaan fantasia-aihe syntyy, kun vähintään kaksi ihmistä luovat yhdessä viestistä tai useista viesteistä tarinan, jossa on yhtenäinen näkökulma (Bormann, Koester & Bennett 1978, 317). Tämän näkemyksen perusteella voisi olettaa, että fantasia-aihe syntyy aina ryhmässä eikä sen pohjana ole vain yhden ihmisen fantasia. Bormann (1972, 396) on kuitenkin todennut, että ryhmän fantasiointi on aina riippuvainen yksilön fantasioinnista.

Kolmannen näkemyksen mukaan tarinallisia aineksia sisältävän viestin sisältöä kutsutaan fantasia-aiheeksi, kun se saa aikaan vastausten ja tunteiden ketjureaktion (Bormann 1985a, 131). Pelkästään tämän näkemyksen perusteella voitaisiin ajatella, että fantasia-aihe voi olla olemassa myös fantasia-aiheesta eri mieltä olevien ihmisten välillä. Ihmisten vastausten, tunteiden ja tulkintojen pitää olla kuitenkin niin sanotusti samansuuntaisia. Neljännen näkemyksen mukaan fantasia-aihe on paitsi ryhmän jakama myös toistuvasti esiintyvä tarina (Duffy 2003, 293). Tämän perusteella fantasia-aiheen olemassaolon edellytys ei ole pelkästään fantasian jakaminen vaan myös sen esiintyminen usein ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa.

Eroavaisuuksista huolimatta näitä näkemyksiä ei pidä nähdä ristiriitaisina tai toisensa poissulkevinä, vaan pikemminkin toisiaan täydentävinä määritelmänä. Tätä näkökulmaa tuki se, että kukaan tutkijoista ei kiistä toisten tutkijoiden määritelmiä ja ne ovat suurilta osin yhden ja saman tutkijan laatimia. Symbolisen konvergenssin teoriassa ei siis ole onnistuttu määrittelemään fantasia-aiheen käsitettä yksiselitteisesti. Yhteistä kaikille määritelmille kuitenkin on, että fantasia-aihe on ryhmän jakama fantasia eli ryhmän jäsenet ovat siitä samaa mieltä. Toinen tärkeä huomio on, että fantasia-aihe syntyy ja ilmenee vuorovaikutuksessa. Ihmisillä voi olla täysin samanlaisia fantasioita toisistaan riippumatta, mutta niistä tulee fantasia-aihe vasta, kun ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Näin yksilöistä syntyy ryhmä. Ryhmää ei pidä kuitenkaan ymmärtää tarkasti rajattavana joukkona, sillä ryhmän voivat muodostaa esimerkiksi kasvokkain viestivät ihmiset, median käyttäjät tai johonkin muuhun viestintätilanteeseen osallistuvat yksilöt (Bormann 1972, 398). Ryhmän jäsenilläkin tarkoitetaan lähtökohtaisesti fantasia-aiheen jakavia ihmisiä, jolloin jäsenyyteen ei liity jäseneksi pyrkimistä, jäsenyyden myöntämistä tai muuta sellaista.

Ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa fantasia-aiheeseen viitataan usein symbolisella vihjeellä (*symbolic cue*) (Bormann 1985a, 131–132). Tämä voi olla tarkoituksenmukaista tilanteessa, jossa fantasia-aihe on liian laaja tai vaikea selitettäväksi kokonaisuudessaan. Bormannin (1985b, 6) mukaan fantasia-aiheen jakavien ihmisten muistissa on merkityssisältöjä ja tunteita, jotka voidaan laukaista symbolisella vihjeellä. Käytännössä symbolinen vihje on jokin avainsana, sanonta tai iskulause, mutta se voi olla myös nonverbaalinen viesti. Myös sisäpiirivitsit perustuvat symbolisten vihjeiden käyttöön (Bormann ym. 1978, 318). Sisäpiirivitsi on viittaus tarinan kaltaiseen tilanteeseen, johon muut ryhmän jäsenet reagoivat nauramalla, mutta ryhmän ulkopuoliset ihmiset puolestaan eivät. Kysyttäessä syytä nauruun ryhmän jäsenet kertovat viittauksen liittyneen johonkin ryhmän aiemmin kokemaan tilanteeseen.

Bormann (1985b, 6) käyttää esimerkkinä symbolisesta vihjeestä avainsanaa *McCarthyism*, joka on käyttökelpoinen ainakin Yhdysvaltojen historiallis-kulttuurisessa kontekstissa. Sillä viitataan yhdysvaltalaisen Joseph McCarthyn mukaan nimensä saaneeseen toimintatapaan tehdä perusteettomia syytöksiä ja käyttää epäreiluja tutkintamenetelmiä erityisesti toisinajattelihoita kohtaan. Suomalaisessa julkisessa keskustelussa usein toistuva avainsana ”uusi Nokia” on myös hyvä esimerkki symbolisesta vihjeestä. Sitä käytetään esimerkiksi suomalaisesta yhtiöstä tai teollisuudenalasta, jolla nähdään olevan suuria mahdollisuuksia koko Suomen talouden näkökulmasta erityisesti ulkomaankaupassa. Viime vuosina ainakin kaivosteollisuudesta (Taloussanomat 2012a) ja 3D-tulostamisesta (Yle 2013) on puhuttu uutena Nokiana.

Fantasia-aihe koostuu yksittäisen fantasian tavoin erilaisista tarinallisista aineksista, kuten esimerkiksi sankareista ja roistoista sekä toiminnan oikeuttavasta tekijästä (Bormann 1972, 401). Sankarit, roistot, sivuhahmot ja muut fantasiassa esiintyvät toimijat ovat henkilöhahmoja. Niiden piirteitä voidaan kuvailla yksityiskohtaisesti, esittää syitä niiden toiminnalle, kuvailla niitä tekemässä jotakin tai käyttäytymässä jollakin tietyllä tavalla ja asettaa ne johonkin tiettyyn asemaan tai paikkaan (Shields 1981, 6). Henkilöhahmot voivat olla mielikuvituksellisia satuhahmoja tai todellisia henkilöitä, jotka ryhmä tuntee ennestään (Bormann 1985a, 129–130). Fantasian juoni eli tapahtumien kulku syntyy henkilöhahmojen toiminnan kautta. Esimerkiksi Shields (1981, 6) kiteyttää juonen ajatukseen ”kuka tekee kenelle mitä”. Usein fantasiassa on myös tapahtumapaikka (Bormann 1972, 401), joten juonen määritelmään voidaan vielä lisätä paikkaan viittaava sana muuttamalla se muotoon ”kuka tekee kenelle mitä ja missä”.

Tarinallisista aineksista oikeuttava tekijä (*sanctioning agent*) on usein vähiten ilmeinen osa fantasiaa. Sillä on kuitenkin keskeinen merkitys fantasioissa, koska sen on väitetty olevan perimmäinen syy fantasian jakavien yksilöiden toiminnalle (ks. Shields 1981, 7). Nimensä mukaisesti oikeuttava tekijä oikeuttaa fantasian tapahtumat ja olemassaolon. Oikeuttava tekijä voi olla esimerkiksi jumalan kaltainen ylempi voima (Bormann 1972, 401). Jumalalla tai ylemmällä voimalla viitataan yleensä johonkin aktiiviseen toimijaan, mutta siitä huolimatta fantasian oikeutusta ei pidä ymmärtää aktiivisena ja konkreettisena luvan myöntämisenä jonkinlaiselle toiminnalle. Esimerkiksi oikeudenmukaisuus tai demokratia voivat olla oikeuttavia tekijöitä siinä missä jumalakin (Shields 1981, 7), vaikka ne eivät olekaan aktiivisia toimijoita.

Oikeuttavan tekijän voidaan siis ajatella olevan asia tai ajatus, joka perustelee fantasian hyväksyttävyyttä ja johon fantasian jakaneet ihmiset voivat vedota. Esimerkiksi Yhdysvallat

nähdään toisinaan niin sanottuna maailmanpoliisina, joka puolustaa demokratiaa maailmanlaajuisesti sotatoimien avulla. Kyseessä on fantasia, jonka olemassaolon oikeuttaa demokratian ihanne. Sen lisäksi, että demokratia perustelee fantasiaa, se perustelee myös fantasiaan liittyvää toimintaa eli sotimista. Näin ollen aiemmin esitettyyn fantasian juonen määritelmään voidaan lisätä vielä viittaus oikeuttavaan tekijään, jolloin määritelmä on muodossa ”kuka tekee kenelle mitä, missä ja millä oikeudella”.

2.1.3 Retorinen näkemys

Kun monta ihmistä jakaa useita fantasia-aiheita, he voivat koota ne yhtenäiseksi retoriseksi näkemykseksi jostain heidän sosiaalisen todellisuutensa osasta (Bormann 1985a, 133). Kokoamista ei pidä kuitenkaan ymmärtää aktiivisena, tarkoituksellisena ja tiettyyn päämäärään pyrkivänä toimintana. Retorinen näkemys (*rhetorical vision*) on siis ryhmän jakama fantasioiden kokonaisuus, joka selittää ympäröivää maailmaa tai jotain sen osaa. Se on koostettu tarina, joka tavoittaa suuren määrän ihmisiä symbolisessa todellisuudessa (Bormann 1972, 398). Tässä tapauksessa viittaus symboliikkaan tarkoittaa, että ihmisen pitää ymmärtää ja hyväksyä tarinan sisältämät merkityssisällöt jakaakseen koko retorisen näkemyksen.

Retorinen näkemys koostuu fantasia-aiheista, joten se on fantasia-aiheiden tapaan riippuvainen ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jossa se syntyy ja ilmenee. Fantasia-aiheilla voi olla keskenään erilaisia merkityksiä osana retorista näkemystä (ks. Shields 1981, 6). Ne voivat esimerkiksi kuvailla tarinallisia aineksia eri näkökulmista. Retorinen näkemys ei siis ole täysin samanlaisten fantasioiden joukko, vaan koostuu pikemminkin samaa aihepiiriä käsittelevistä ja niin sanotusti samaa mieltä olevista fantasioista. Vaikka retoristen näkemysten voidaankin ajatella olevan yleensä laajoja kokonaisuuksia, ne voivat olla myös kapea-alaisia (Bormann 1972, 407). Yksi retorinen näkemys ei siis välttämättä muodosta ryhmän koko maailmankuvaa vaan jonkin osan siitä, esimerkiksi käsityksen ihmisoikeuksista tai taloudesta. Sen takia yksilöt voivatkin osallistua moneen retoriseen näkemykseen samanaikaisesti, kunhan ne eivät ole keskenään ristiriidassa.

Retorinen näkemys on paljolti samanlainen kuin yksittäinen fantasia ja fantasia-aihekin, koska se sisältää päähenkilöiden ja tyypillisen juonikuvion kaltaisia tarinallisia aineksia (Bormann 1972, 398). Shields (1981, 6) kuitenkin määrittelee retorisen näkemyksen osat vielä tarkemmin toteamalla, että retorinen näkemys koostuu tapahtumapaikasta, henkilöhahmoista, juonesta ja

oikeuttavasta tekijästä, jotka voivat sisältyä eri fantasia-aiheisiin. Toisinaan on väitetty, että tarinallisista aineksista oikeuttavalla tekijällä on kaikista suurin merkitys osana retorista näkemystä, koska keskeisimmät syyt ihmisten toimintaan ovat oikeuttavasta tekijästä kertovissa fantasia-aiheissa (ks. Shields 1981, 7). Lisäksi toiminnan syyt heijastuvat henkilöhahmojen ominaisuuksiin, juonessa korostuneisiin tapahtumiin ja kuvauksiin tapahtumapaikasta. Myös Mei (2010, 386) korostaa oikeuttavan tekijän merkitystä toteamalla, että se tekee luodusta retorisesta todellisuudesta uskottavan.

Usein retorinen näkemys tiivistetään ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa johonkin iskulauseeseen tai avainsanaan, kuten esimerkiksi ”kylmä sota” (Bormann 1985a, 133). Kyse on samasta ilmiöstä kuin symbolisessa vihjeessä (Bormann 1985b, 8). Avainsanan käyttö on kuitenkin erittäin pitkälle kehittynyt symbolinen vihje, koska se ei viittaa vain johonkin yksittäiseen fantasia-aiheeseen vaan kokonaiseen retoriseen näkemykseen. Esimerkiksi kylmää sotaa voidaan käyttää esimerkkinä avainsanaksi tiivistetystä retorisesta näkemyksestä, koska se on erittäin laaja kokonaisuus, johon liittyy monia eri osa-alueita. Suomalaisesta näkökulmasta kylmän sodan retoriseen näkemykseen voi sisältyä esimerkiksi Kekkosen presidenttikautteen, suomettumiseen, Kuuban ohjuskriisiin, Berliinin muurin murtumiseen ja Neuvostoliiton hajoamiseen liittyviä fantasia-aiheita.

Retoristen näkemysten merkitys fantasioiden tutkimisen kannalta on erityisesti niiden selitysvoimassa. Esimerkiksi Bormannin (1972, 406) mukaan retorinen näkemys sisältää ryhmän syyt toimia ja kuvaa ryhmän tunteita. Shields (1981, 7) kuitenkin lisää, että retorinen näkemys myös selittää ryhmän tunteita. Tunteiden kuvaaminen ja selittäminen voivat vaikuttaa samalta asialta, mutta niiden ero on merkittävä, sillä ne johtavat eri kysymysten äärelle: tunteiden kuvaaminen liittyy kysymykseen ”Millaisia tunteita ryhmällä on?” ja tunteiden selittäminen puolestaan kysymykseen ”Miksi ryhmällä on sellaisia tunteita?”. Voidaan siis ajatella, että ryhmän jakamia retorisia näkemyksiä ja kaikkea niihin sisältyvää tarkastelemalla päästään käsiksi sekä ryhmän tunteisiin että syihin niiden taustalla.

Ryhmä ja jokainen siihen kuuluva ihminen saa retorisesta näkemyksestä tukea. Bormannin (1972, 400) mukaan yksilö voi tuntea olevansa eksyksissä ja epätoivoinen merkittävien tapahtumien, yhteiskunnan tai luonnon edessä. Tällöin yksilön keino selviytyä on luoda fantasia, joka antaa hänelle merkityksen ja tarkoituksen sekä suojelee häntä. Retorinen näkemys toimii samalla tavalla, mutta suuren ryhmän mittakaavassa. Lisäksi ryhmän jäsenten toisilleen vuorovaikutuksen kautta

tarjoama tuki vahvistaa retorista näkemystä entisestään. Toisaalta vuorovaikutus toimii myös niin, että retorisen näkemyksen omaksuminen ohjaa yksilöä tietynlaiseen elämäntyyliin ja tietynlaisen toimintaan (Bormann 1972, 406). Voidaan siis ajatella, että ryhmä ja sen jakama retorinen näkemys ohjaavat yksilöitä samaan suuntaan niin tunteiden, ajatusten kuin tekojenkin saralla.

Retorisen näkemyksen muodostuessa sen jakavista ihmisistä tulee retorinen yhteisö (*rhetorical community*) (Bormann 1985a, 133). Käsité korostaa erityisesti sitä, että retorisen näkemyksen jakava ryhmä voi olla kooltaan minkä kokoinen tahansa, vaikeasti rajattava ja taustaltaan hajanainen. Toisaalta retorisen yhteisön jäsenyyteen voi liittyä myös muodollisuuksia ja todisteita, kuten esimerkiksi erilaisia seremonioita, maksuja ja jäsenkortteja (Bormann 1985b, 8). Esimerkiksi ihminen voidaan ottaa Suomen evankelis-luterilaiseen kirkon eli uskonnollisen yhteisön jäseneksi jo lapsena kasteen myötä, mutta voidaan ajatella, että retorisen yhteisön jäseneksi ihminen pääsee vasta osallistuttuaan rippikouluun ja konfirmaation. Niiden kautta ihminen todistaa jakavansa uskontoon kuuluvia fantasioita ja olevansa osa retorista yhteisöä.

2.2 Fantasiatutkimus

Symbolisen konvergenssin teorian ja fantasiatutkimuksen näkökulmaa on hyödynnetty laajalti, sillä tarkastelun kohteena on ollut esimerkiksi erilaisia ammattikuntia, yhteiskunnallisia liikkeitä, julkisuuden henkilöitä ja poliittisia tapahtumia (ks. Bormann, Cragan & Shields 2001; Cragan & Shields 1981). Poliittista viestintää voidaan pitää fantasiatutkimuksen keskeisimpänä tutkimusalueena. Valtaosan tutkimuksesta on kuitenkin melko vanhaa, minkä takia fantasiatutkimus on nykyaikaisten ilmiöiden tutkimisen osalta varsin puutteellista. Erityisesti tämä näkyy internetiin ja verkkoviestintään keskittyvän fantasiatutkimuksen vähäisenä määränä. Yleisesti ottaen internet on yksi viestinnän tutkimuksen suurimmista mielenkiinnon kohteista tänä päivänä, mutta fantasiatutkimusta verkkoviestinnästä ovat tehneet vain muutamat tutkijat.

Verkkoviestintään liittyvää fantasiatutkimusta on tehnyt esimerkiksi Huang (2012), joka tarkasteli kiinalaisten verkonkäyttäjien jakamia fantasia-aiheita ja retorisia näkemyksiä, kun Google uhkasi lähteä Kiinasta. Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen erilaiseen fantasia-aiheeseen ja tulosten perusteella kiinalaisten verkonkäyttäjien retorinen näkemys oli täysin päinvastainen kuin Googlen motto ”Älä ole paha”, sillä Google toimii heidän mielestään epäasiallisesti Kiinassa. Selvästi esitetyistä tutkimustuloksista huolimatta tutkimusta voidaan kritisoida sen tieteellisistä puutteista.

Tutkija ei esimerkiksi kertonut tutkimusmenetelmistään tarkasti, mutta todennäköisesti käytössä on ollut jonkinlainen laadullinen sisällönanalyysi. Lisäksi tutkimuskohteena olleiden verkkokäyttäjien määritelmä jäi epäselväksi, sillä tutkimuksessa ei eritelty missä verkkopalveluissa käyttäjien viestintää on tutkittu. Tutkimuksen puutteiden vakavuus asettaa tulokset ja koko tutkimuksen kyseenalaiseen valoon, mutta se ansaitsee kuitenkin tulla mainituksi, koska se on yksi harvoista symbolisen konvergenssin teoriaa verkkoviestinnän kontekstissa hyödyntäneistä tutkimuksista.

Eräs verkkoviestintään liittyvää fantasiatutkimusta tehneistä tutkijoista on Mei (2010), joka tarkasteli fantasioita kiinalaisista ja intialaisista verkkokäyttäjistä muodostettujen joukkueiden välisessä väittelykilpailussa. Väittelyn aiheena oli kysymys ”Ovatko Kiina ja Intia kumppaneita vai kilpailijoita?”. Tutkija totesi, että keskenään väitelleet joukkueet olivat vuorovaikutuksessa, mutta lähinnä näennäisesti, koska molemmat keskittyivät rakentamaan omia fantasia-aiheitaan ja retorisia näkemyksiään. Tästä huolimatta retorisista näkemyksistä oli tulkittavissa molemmille joukkueille yhteisiä piirteitä, kuten esimerkiksi aasialaiseen filosofiaan perustuva keskinäisen kunnioituksen säilyttäminen. Fantasiatutkimuksen näkökulma oli kuitenkin vain yksi osa tutkimusta, ja tutkimuksen tarkastelu keskittyikin ennen kaikkea verkkoväittelyyn viestintävälineenä ja sen erilaisuuteen suhteessa internetin keskustelupalstoilla käytävään keskusteluun.

Duffy (2003) on tehnyt fantasiatutkimusta niin sanottujen viharyhmien verkkosivuista, niiden maailmankuvista ja erityisesti niiden kyvystä vakuuttaa verkkokäyttäjiä. Tutkimus keskittyi neljään eri verkkosivustoon, joista jokaisesta valittiin kolme kirjoitusta analysoitavaksi. Tutkija lähestyi aihetta kysymällä aineistolta, miten ihmiset omaksuvat ryhmien edustamia vihantäyteisiä ja epäjohdonmukaisia näkökulmia. Tulosten mukaan koko prosessi perustuu paljolti toivoon ja uudistumiseen liittyviin retorisiin näkemyksiin, jotka lupaavat jotain parempaa yhteiskunnan ja talousjärjestelmän syrjäyttämille ihmisille. Tutkimus ei siis tyytynyt pelkästään fantasioiden tulkitsemiseen ja kuvailuun, vaan keskittyi myös fantasioiden vakuuttavuuden ja siihen liittyvän prosessin arvioimiseen.

Sekä Huang (2012), Mei (2010) että Duffy (2003) tarkastelivat fantasioita internetissä, mutta yksikään tutkimuksista ei tarkastellut sosiaalisen median palveluita. Jossain määrin tutkimuksia yhdistäväksi tekijäksi voidaan lukea myös tutkimusmenetelmä, sillä sekä Mei (2010) että Duffy (2003) käyttivät menetelmänään fantasia-aiheiden analyysia (*fantasy theme analysis*), joka on kehitetty varta vasten symbolisen konvergenssin ja fantasioiden tutkimiseen. Myös Huang (2012) saattoi hyödyntää kyseistä menetelmää, mutta asiasta ei mainita erikseen. Vaikka tutkimusten

tarkastelun kohteena ovat fantasiat, jokainen tutkimus käsitteli niitä hieman erilaisella tavoitteella. Niinpä nämä kolme tutkimusta eivät sisällä yhteisiä näkökulmia ja tutkimustuloksia, eikä verkkoviestinnässä esiintyvistä fantasioista voida tutkimusten perusteella vetää selkeitä ja yhtenäisiä johtopäätöksiä.

Internet on nähty jo pitkään erittäin mielekkäänä tutkimuskohteena symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta (ks. esim. Duffy 2003, 310; Page & Duffy 2009, 132). Internetin viestinnällisen merkityksen voidaan olettaa vain kasvavan tulevaisuudessa, joten verkkoviestintään keskittyvää fantasiatutkimustakin tarvitaan lisää. Erityisesti tämä koskee verkkoviestinnän uusimpia ilmiöitä ja palveluita, joista ei ole olemassa lainkaan fantasiatutkimusta. Esimerkiksi Twitter-viestinnän tutkimiseen symbolisen konvergenssin teoriaa ei ole hyödynnetty tiettävästi lainkaan, vaikka siihen onkin ollut kiinnostusta (ks. Hopkins 2011).

2.3 Sosiaalinen media

2.3.1 Twitter osana sosiaalista mediaa

2000-luvun aikana räjähdysmäisesti yleistyneistä, käyttäjien vuorovaikutukseen perustuvista verkkopalveluista käytetään yleisesti käsitettä ”sosiaalinen media”. Toisinaan käytetään myös muita samaa tarkoittavia käsitteitä, kuten esimerkiksi ”verkon yhteisöpalvelut” (ks. Tilastokeskus 2013), mutta ne eivät ole kuitenkaan saaneet jalansijaa tieteellisessä käytössä tai arkikielessä. Yleisyydestään huolimatta sosiaalisen median käsite ei ole yksiselitteinen, sillä esimerkiksi Murthy (2013, 7) haluaa erottaa siitä käsitteen sosiaalinen verkosto, joka hänen mukaansa viittaa esimerkiksi Facebook-palveluun. Usein sosiaalisen median ja sosiaalisen verkoston käsitteitä käytetään epäjohdonmukaisesti, esimerkiksi lukemalla Twitter mukaan sosiaalisiin verkostoihin (ks. esim. boyd & Ellison 2008, 215; Laaksonen & Matikainen 2013, 197–199).

Boydin ja Ellisonin (2008, 211) mukaan sosiaalinen verkosto on verkkopalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat

1. luoda itselleen enemmän tai vähemmän julkisen profiilin,
2. luoda yhteysluettelon toisista käyttäjistä,
3. selata omaa ja muiden käyttäjien yhteysluetteloita kyseisen verkkopalvelun sisällä.

Määritelmän perusteella voidaan ajatella, että sosiaalisten verkostojen pääasiallinen tarkoitus on yhdistää palvelun käyttäjiä toisiinsa.

Murthyn (2013, 9) mukaan sosiaalinen media on tiedotusväline, jonka tarkoitus on julkaista sisältöä sekä julkaisijan tuntemille että vieraille käyttäjille, kun taas Facebookin kaltainen sosiaalinen verkosto perustuu ystäviin ja ystävyysuhteiden ylläpitämiseen. Jue, Marr ja Kassotakis (2010, 4–5) puolestaan toteavat, että käsite ”sosiaalinen media” viittaa yleensä joukkoon helposti saatavilla olevia sähköisiä välineitä, jotka mahdollistavat pääsyn sisältöihin, sisältöjen julkaisemisen kenelle tahansa, yhteistyön tekemisen ja ihmissuhteiden rakentamisen. Lisäksi he korostavat yksilöiden ja ryhmien välisen vuorovaikutuksen keskeistä merkitystä sosiaalisen median määrittelyssä. Tutkijoiden mukaan yksinkertaisimman ja samalla syvällisimmän määritelmän mukaan sosiaalisessa mediassa on kyse osallistumisesta.

Juen ym. (2010) määritelmä sopisi monilta osin myös sosiaalisiin verkostoihin kun taas Murthyn (2013) määritelmä näkee sosiaalisen median sosiaalisista verkostoista täysin poikkeavana julkaisualustana. Molemmilla määritelmillä on omat vahvuutensa ja ne yhdistämällä päästään entistä lähemmäksi sosiaalisen median perusolemusta. Siihen kuuluu, että käyttäjät voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa julkaisemalla sisältöjä riippumatta siitä tuntevatko he toisensa vai eivät. Sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö voi olla muodoltaan niin kirjoitusta, kuvaa, ääntä kuin linkkejäkin. Lisäksi sisältö voi olla tarkoitukseltaan mitä vain, esimerkiksi yleisluonteinen julkaisu, kommentti toisen käyttäjän julkaisuun tai julkinen viesti yhdelle tai useammalle käyttäjälle.

Murthy (2013) tarkastelee kirjassaan Twitteriä, jota voidaankin pitää parhaiten sosiaalisen median määritelmään sopivana verkkopalveluna. Twitter on vuonna 2006 Yhdysvalloissa perustettu verkkopalvelu, jonka avulla palvelun käyttäjät voivat julkaista 140 merkin pituisia julkisia viestejä eli tviittejä (*tweet*) ja olla niiden avulla keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tviittien on tarkoitus vastata kysymykseen ”Mitä tapahtuu?” (*What's happening?*) ja niitä voidaan julkaista esimerkiksi matkapuhelimista tekstiviestitse, älypuhelimista ja monilta verkkosivustoilta. Murthyn (2013, 9) mukaan Twitter pohjautuu uutuudestaan huolimatta jo paljon aiemmin kehitettyyn tekniikkaan, jota on hyödynnetty esimerkiksi vuosikymmeniä sitten IRC- eli Internet Relay Chat -palvelussa.

Twitter julkaisee virallisen tiedon käyttäjämäärästään vain harvoin, mutta ulkopuolisen tahon vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan Twitterissä oli maailmanlaajuisesti lähes 650 miljoonaa aktiivista rekisteröitynyttä käyttäjää (Statistic Brain 2014) ja yhden päivän aikana julkaistiin

keskimäärin 500 miljoonaa tviittiä (Twitter 2014). Twitter ei ole toistaiseksi saavuttanut suurta suosiota Suomessa. Tarkin olemassa oleva, vain suomalaiset käyttäjät huomioiva tilasto on Nummela (2013b) ylläpitämä reaaliaikainen laskuri, jonka mukaan 7.2.2013–31.3.2014 välisenä aikana yli 190 000 Twitter-käyttäjää oli julkaissut suomeksi vähintään yhden tviitin. Nummela (2013a) kuitenkin arvioi, että suomalaisilla on jopa yli puoli miljoonaa Twitter-tiliä, mutta suuri osa käyttäjistä ei ole aktiivisia. He eivät siis tviittaa lainkaan, eivätkä edes lue Twitteriä säännöllisesti.

Vaikka Twitterin sijoittumisesta sosiaalisen median ja sosiaalisen verkoston käsitteiden välillä ei olekaan ollut aina selvyttä, on sitä usein luonnehdittu mikroblogiksi. Käsitettä ei pidä sotkea niin sanottuihin tavallisiin blogeihin, sillä mikroblogit eroavat niistä huomattavasti. Esimerkiksi Javan, Songin, Fininin ja Tsengin (2007, 119) mukaan mikroblogien käyttäminen on tavallisten blogien käyttämiseen verrattuna nopeampaa ja niiden sisältö on lyhyempää, eikä käyttäjän tarvitse uhrata toiminnalle yhtä paljon aikaa ja ajatuksia. Tutkijat määrittelevät Twitterin kaltaiset mikroblogit kevyiksi ja helppokäyttöisiksi viestintävälineiksi, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden jakaa ja lähettää laajasti (*broadcast*) tietoa heidän ajankohtaisista tekemisistään, ajatuksistaan ja mielipiteistään. Barash ja Golder (2010) lisäävät määritelmään vielä vuorovaikutteisuuden näkökulman luonnehtiessaan Twitteriä keskustelulliseksi mikroblogiksi. Myös Ebner ja Schiefner (2008) toteavat, että yksi Twitterin kaltaisten mikroblogien vahvuuksista on yhteisön kanssa käytävä keskustelu erityisesti uutisista ja mielenkiinnon kohteista.

2.3.2 Vuorovaikutus Twitterissä

Merkki # eli ristikkomerkki (*hash tag* tai *hashtag*) on olennainen osa vuorovaikutusta Twitterissä. Lisäämällä ristikkomerkin sanan ensimmäiseksi merkiksi käyttäjä tekee siitä avainsanan, joka viittaa esimerkiksi johonkin puheenaiheeseen tai tapahtumaan. Näin tviittejä voidaan luokitella avainsanojen perusteella ja sitoa toisilleen tuntemattomien käyttäjien tviittejä yhteen. Murthyn (2013, 3) mukaan käyttäjien hyödyntämät avainsanat järjestävät käyttäjien välistä vuorovaikutusta keskusteluiksi. Näin ollen esimerkiksi kaikkien avainsanan #nokia sisältävien tviittien voidaan ajatella olevan yksi keskustelu, jonka aiheena on Nokia. Tietysti pitää ottaa huomioon, että sanalla ”Nokia” voidaan viitata moneen muuhunkin asiaan kuin Nokia-yhtiöön, kuten esimerkiksi pirkanmaalaiseen Nokian kaupunkiin.

Havainnollistavana esimerkkinä avainsanojen käytöstä voidaan antaa esimerkiksi vuoden 2010 jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut, joiden aikana monet käyttäjät hyödynsivät tviiteissään avainsanaa #worldcup. Sisällyttämällä avainsanan tviittiin käyttäjä liittää tviitin osaksi suurempaa keskustelua, joka koostuu saman avainsanan sisältävistä tviiteistä. Samalla avainsanalla tviittaaminen ei kuitenkaan tarkoita, että käyttäjät keskustelisivat perinteisessä mielessä, vaan kyse on pikemminkin toisiaan säestävien äänten kuorosta. Tviitti voidaan kuitenkin suunnata kenelle tai keille tahansa käyttäjille. Twitterin ainutlaatuisuus piileekin sen tarjoamassa mahdollisuudessa olla vuorovaikutuksessa yli sosiaalisten verkostojen rajojen. (Murthy 2013, 3–4.)

Twitterissä käytetyt avainsanat muistuttavat monilta osin fantasioita. Muodoltaan ne vastaavat fantasioita täysin, sillä symboliseen vihjeeseen perustuvan periaatteen avulla sekä fantasia-aiheita että retorisia näkemyksiä voidaan tiivistää avainsanoihin (ks. Bormann 1985a, 131–133). Twitterissä avainsanat yhdistävät eri käyttäjiä toisiinsa, kun he käyttävät samaa avainsanaa. Tämä voidaan rinnastaa fantasioiden jakamiseen, mutta ei täysin. Fantasian jakaminen tarkoittaa, että sen jakavat ihmiset ovat fantasiasta samaa mieltä ja hyväksyvät sen, mutta Twitterissä käyttäjät voivat olla avainsanan osoittamasta aiheesta täysin eri mieltä. Tällaisia tilanteita voi syntyä esimerkiksi jos avainsanalla viitataan jonkin valtion politiikkaan yleisesti ottaen ja eri poliittisia kantoja edustavat käyttäjät hyödyntävät tviiteissään samaa avainsanaa. Esimerkiksi Smallin (2011) tutkimuksessa tarkasteltiin kanadalaiseen politiikkaan liittyvää avainsanaa #cdnpoli, jota hyödyntäneet käyttäjät eivät olleet käsitellyistä aiheista aina samaa mieltä. Voidaan ajatella, että tällaisessa tapauksessa avainsana ei ole fantasia vaan sen käyttötarkoitus on viitata keskustelun asiayhteyteen. Toisaalta avainsanan voidaan ajatella olevan fyysinen paikka, jossa väittely käydään. Twitterin avainsanoja ei siis voida aina rinnastaa fantasioihin, mutta niillä on kuitenkin merkittäviä yhteisiä piirteitä.

Twitterin avainsanoihin perustuvasta vuorovaikutuksesta on toisinaan käytetty käsitettä avainsananvaihto (*hashtagged exchange*). Jones (2014, 87, 91) selittää avainsananvaihdon olevan avainsanojen käyttöön perustuvaa verkottunutta vaihtoa, joka mahdollistaa yksilön omien verkostorajojen ylittämisen ja käyttäjäverkostojen keskinäisen vuorovaikutuksen. Tutkijan mainitsema verkottunut vaihto (*networked exchange*) voidaan tulkita usean eri ihmisen väliseksi vuorovaikutukseksi, jossa vaihdon kohteena ovat jonkinlaiset viestit. Muodoltaan ne voivat olla minkälaisia tahansa, joten määritelmä sopii kaikkeen viestintään. Avainsananvaihdon tapauksessa vuorovaikutus tapahtuu Twitterissä ja vaihdon kohteena ovat saman avainsanan sisältävät tviitit. Toisaalta avainsananvaihdon vuorovaikutteisuus voidaan kyseenalaistaa. Jones (2014, 96–98) nimittäin toteaa, että avainsananvaihto sisälsi joitain keskustelun piirteitä, mutta vastauksena

lähetetyt tviitit eivät olleet niin merkittävässä asemassa kuin vastaukset esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla. Tutkijan mukaan toisista käyttäjistä tehtyjen mainintojen vähäinen määrä viittaa siihen, että toisten huomioiminen ei välttämättä ollut käyttäjille tärkeä tavoite.

Twitterin vuorovaikutteisuus ei siis ole itsestäänselvyys ja asiasta onkin esitetty paljon toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja tutkimustuloksia. Jonesin (2014) lisäksi esimerkiksi Ross, Terras, Warwick ja Welsh (2011) ovat väittäneet vuorovaikutuksen olevan Twitterissä niin sanotusti köyhempää tai ainakin selvästi erilaista kuin interpersonaalisissa keskusteluissa. Tutkijat totesivat Twitter-viestintää akateemisissa konferensseissa tarkastelleessa tutkimuksessaan, että viestintä koostui lähinnä monista yksinpuheluista, ja muutamista katkonaisista ja löyhästi toisiinsa liittyvistä vuoropuheluista. Tutkijoiden mukaan huomionarvoista oli, että yhtenäistä keskustelua ei syntynyt. Toisaalta tutkijoiden mukaan 66 prosenttia tviiteistä sisälsi viittauksen toisiin käyttäjiin, vaikka tviittien sisällöllinen yhteys ei ollutkaan selkeä ja keskustelunomainen. Voidaan kuitenkin ajatella, että vuorovaikutusta voi olla ilman yhtenäistä keskusteluakin, koska toisen käyttäjän mainitseminenkin kertoo pyrkimyksestä vuorovaikutteisuteen. Tämän puolesta puhuvat Twitterin tekniset ominaisuudetkin, sillä käyttäjät saavat ilmoituksen kaikista tviiteistä, joissa heidät mainitaan. On epätodennäköistä, että käyttäjä mainitsisi tviitissään toisia käyttäjiä, ellei hän haluaisi tulla huomatuksi ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Dijck (2011) puolestaan on kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka Twitter itse on palveluntarjoajana vaikuttanut Twitterin sisältöön ja käyttäjien viestintään siellä. Tutkija väittää, että Twitteriin sen olemassaolon aikana tehdyt muutokset ovat vieneet palvelua vuorovaikutteisesta viestintäkanavasta enemmän yksisuuntaisen joukkoviestimen suuntaan, vaikka sitä voidaankin yhä käyttää vuorovaikutteisesti. Hän toteaa, että aluksi Twitter houkutteli käyttäjiä tviittaamaan kysymällä heiltä interpersonaalista vuorovaikutusta muistuttavalla tavalla ”Mitä sinä teet?” (*What are you doing?*), mutta sittemmin kysymys on muutettu muotoon ”Mitä tapahtuu?”, joka ei puhuttele käyttäjiä enää niin henkilökohtaisella tasolla.

Toisaalta voidaan ajatella, että Dijckin (2011) mainitsema muutos ei ollut merkitykseltään kovinkaan suuri vuorovaikutuksen näkökulmasta, koska Twitterin esittämän kysymyksen muuttuminen ei vaikuttanut palvelun toimintoihin, vaan ne pysyivät täysin ennallaan. Tutkijan väitteen asettaa kyseenalaiseksi myös se, että niin Twitterin vanhaan kuin uuteenkin kysymykseen voi vastata useimmiten samalla tavalla. Molempiin voi vastata esimerkiksi ”Juon kahvia”. Uutta kysymystä voi pitää vuorovaikutuksen kannalta jopa monipuolisempana vaihtoehtona, koska se

kannustaa käyttäjiä kertomaan muitakin kuin häneen itseensä liittyviä asioita. Esimerkiksi vastaus ”Tänään on vaalipäivä” sopii Twitterin uuteen kysymykseen, mutta ei vanhaan. Näin ollen voidaan ajatella, että Twitterin käyttäjille esittämän kysymyksen muuttuminen ei ole kaventanut käyttäjien mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa, vaan pikemminkin laajentanut palvelun käyttötarkoitusta.

Sosiaalisen median seurantaan erikoistunut yhtiö Sysomos (2010) on väittänyt, että 71 prosenttia kaikista julkaistuista tviiteistä jää huomiotta. Yhtiö perustaa väitteensä 1,2 miljardia tviittiä kattaneeseen analyysiin, jossa se laskee kuinka moni tviiteistä uudelleentviitattiin ja kuinka moneen niistä vastattiin. Tutkimuksen ongelma on kuitenkin siinä, miten se määrittelee huomiotta jääneet tviitit. Voidaan nimittäin ajatella, että pelkkä tviittien lukeminenkin on niiden huomioimista. Siitä huolimatta yhtiön määritelmä jättää ulkopuolelleen tviitit, jotka luetaan, mutta joita ei uudelleentviitata tai joihin ei vastata. Sysomosin (2010) tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että 29 prosenttia tviiteistä sisälsi keskustelun piirteitä tai sai ainakin muut käyttäjät reagoimaan palvelussa. Toisin sanoen 29 prosenttia tviiteistä johti todistetusti käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen.

Markkinointiyhtiö Pear Analytics (2009) puolestaan analysoi 2000 satunnaista englanninkielistä tviittiä kahden viikon ajalta ja luokitteli ne uutisiin, roskapostiin, itsensä mainostamiseen, jaaritteluun, keskusteluun ja uudelleentviittauksiin. Tulosten perusteella vähän yli 40 prosenttia tviiteistä oli jaarittelua eli ”Syön voileipää”-tyylisiä ja noin 38 prosenttia keskustelua eli käyttäjien toisilleen kohdistamia tviittejä tai kysymysten kaltaisia yrityksiä aloittaa keskustelu. Boyd (2009) kuitenkin kritisoi tutkimustulosta, koska siinä ei annettu arvoa tviiteille, jotka oli luokiteltu jaaritteluksi. Hänen mukaansa keskustelu on paljon muitakin kuin suoraan puhuttelemista ja kysymyksien esittämistä käyttäjien välillä. Lisäksi hän korostaa hienovaraisempien viestien merkitystä vuorovaikutukselle. Boydin (2009) näkökulmaan perustuen voidaan ajatella, että Twitterissä myös näennäisesti merkityksettömät tviitit ovat tärkeä osa vuorovaikutusta, koska niillä voidaan korvata esimerkiksi Twitteristä puuttuvaa nonverbaalisen viestinnän ulottuvuutta. Tämän takia Twitterin vuorovaikutteisuuden kyseenalaistamista pelkästään sen takia, että käyttäjät eivät esimerkiksi sisällytä aina tviitteihinsä muiden ihmisten käyttäjänimiä, voidaan pitää vuorovaikutuksen liiallisena yksinkertaistamisena.

Humphreysin, Gillin, Krishnamurthyn ja Newburyn (2013) mukaan Twitter ei ole ainoastaan paikka, jossa ihmiset puhuvat itsestään. Tutkijat tarkastelivat Twitteriä vertaamalla sitä historiallisiin päiväkirjoihin, joiden sisältö ei ollut tarkoitettu vain kirjoittajan itsensä vaan myös

muiden luettavaksi. Tutkimuksen lopulliseen, analysoituun aineistoon sisältyi yli 2000 tviittiä ja noin puoleen niistä liittyi muitakin henkilöitä kuin tviitin julkaissut käyttäjä itse. Vain 15 prosenttia tviiteistä ei sisältänyt minkäänlaista viittausta muihin henkilöihin. Tutkijoiden mukaan tviitit eivät vain kronikoi käyttäjien ja heidän yhteisönsä kokemuksia heille itselleen vaan myös kaikille muille käyttäjille. Näin käyttäjät uusintavat yhteyttään muihin käyttäjiin jokapäiväisen toiminnan kautta. Tutkimuksen johtopäätös oli, että Twitter ei ole sosiaalinen vain pintapuolisesti, vaan se on sosiaalinen myös perustaltaan ja viestinnällisesti. Tutkijoiden voidaan ajatella tarkoittaneen, että Twitterin perimmäinen tarkoitus käyttäjille ei ole toimia vain yksisuuntaisena itsensä esittämisen kanavana. Sen sijaan Twitter on käyttäjille palvelu, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa.

Edellä mainittujen Twitterin vuorovaikutteisuutta eri näkökulmista tarkastelevien näkemysten perusteella voidaan väittää, että käyttäjien välinen vuorovaikutus on olennainen osa Twitteriä. Viestintäkontekstina sen voidaan ajatella olevan ainutlaatuinen ja tämän takia Twitterin vertaaminen suoraan muihin konteksteihin, kuten esimerkiksi kasvokkain käytyihin keskusteluihin, on mahdotonta. Tällaisissa vertailuissa on vaarana, että esimerkiksi toisien käyttäjien mainitsemisen kaltaisille Twitterin ominaisuuksille annetaan liian suuri painoarvo vuorovaikutuksen näkökulmasta (ks. Jones 2014; Pear Analytics 2009; Ross ym. 2011) ja vastaavasti aliarvioidaan Twitterille ominaisten viestintätapojen merkitys osana vuorovaikutusta (ks. Pear Analytics 2009; Sysomos 2010). Vuorovaikutuksen voidaan siis katsoa olevan Twitterissä erilaista moneen muuhun viestintäkontekstiin verrattuna, mutta ei kuitenkaan yksiselitteisesti huonompaa. Twitterin erilaisuus suhteessa muihin viestintäkonteksteihin käy ilmi muun muassa avainsanojen käytön kaltaisista ilmiöistä, joita ei esiinny kaikissa viestintäkonteksteissa. Avainsanat liittyvät olennaisesti myös muihin Twitterin ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi ryhmiin ja niiden muodostumiseen (Jones 2014, 100).

2.3.3 Ryhmät Twitterissä

Twitterissä ei ole teknisesti mahdollista luoda ryhmää tai liittyä sellaisen jäseneksi. Twitterin Listat-ominaisuutta ei pidä sekoittaa ryhmiin, vaikka se kokoakin käyttäjiä näennäisesti yhteen. Listat-ominaisuus on tarkoitettu vain toisten käyttäjien julkaiseman sisällön ryhmittelyyn, eivätkä käyttäjät voi olla listan kautta vuorovaikutuksessa (ks. Twitter 2013). Käyttäjät eivät siis voi itse liittyä millekään listalle ja julkaista tviittejä samalla listalla oleville käyttäjille. Palveluun

sisäänrakennettujen ryhmäominaisuuksien puuttumisesta huolimatta on todettu, että Twitterissä syntyy ja esiintyy erilaisia käyttäjien omaehtoisesti muodostamia ryhmiä. Osaa niistä on kuvailtu *ad hoc* -ryhmiksi, jotka ovat luonteeltaan vaikeasti rajattavia, tilapäisiä ja ennalta suunnittelemattomia, kuten esimerkiksi jotkin syöpätukiryhmät tai katastrofien jälkimainingeissa syntyvät ryhmät (Murthy 2013, xi, 151). Usein ryhmien muodostuminen liittyy avainsanoihin, joiden ympärille käyttäjät niin sanotusti kokoontuvat. Esimerkiksi Papacharissin ja de Fatima Oliveiran (2012, 280) mukaan avainsana *#egypt* kokosi Egyptin hallintoon tyytymättömiä kansalaisia yhteen ja tuotti heille yhteisön tunnetta niin sanotun Arabikevään aikana. Voidaan olettaa, että monet *#egypt*-avainsanaa käyttäneet tyytymättömät kansalaiset jakoivat retorisen näkemyksen, johon liittyi esimerkiksi valtiohallinnon kelvottomuuden kaltaisia fantasioita. Näin ollen *#egypt*-avainsanan ympärille voidaan ajatella muodostuneen retorinen yhteisö.

Avainsanan ympärille voi muodostua yksi retorinen yhteisö, mutta toisaalta yhteisöjä voi olla useita ja ne saattavat jakaa keskenään täysin päinvastaisia fantasioita ja näkökulmia. Esimerkiksi Papacharissin ja de Fatima Oliveiran (2012) tarkastelemalla *#egypt*-avainsanalla tviitanneista käyttäjistä kaikki eivät välttämättä olleet Egyptin hallintoa vastaan, vaan osa käyttäjistä saattoi tukea hallintoa. Asia ei kuitenkaan ollut tutkijoiden tarkastelun kohteena, eivätkä tutkijat ilmeisesti ottaneet asiaa huomioon, koska sitä ei mainittu tutkimuksessa. Sen sijaan Lindgrenin ja Lundströmin (2011, 1005) tutkimuksessa selvisi, että *#WikiLeaks*-avainsanan ympärillä käyty keskustelu ei ollut täysin homogeenistä, vaan aiheesta esitettiin WikiLeaksia kannattavien mielipiteiden lisäksi myös täysin päinvastaisia, kriittisiä näkökulmia. Vaikka tutkijat eivät keskittyneetkään tarkastelemaan fantasioita, voidaan heidän tutkimustulostaan pitää merkinä toisistaan poikkeavien retoristen yhteisöjen olemassaolosta yhden avainsanan ympärillä.

Ajatusta retoristen yhteisöjen olemassaolosta Twitterissä tukee myös se, että ihmisillä on yleisesti ottaen taipumus olla tekemisissä samanmielisten ihmisten kanssa (McPherson, Smith-Lovin & Cook 2001, 415) ja saman periaatteen on väitetty pätevän myös Twitterissä (Murthy 2013, 36). Tästä ilmiöstä käytetään yleisesti käsitettä homofilia (*homophily*). Vuorovaikutuksen näkökulmasta homofilia tarkoittaa, että samaan ryhmään kuuluvat ihmiset ovat todennäköisemmin vuorovaikutuksessa keskenään kuin eri ryhmiin kuuluvat ihmiset. Tällaisten ryhmien voidaan ajatella muodostuvan esimerkiksi käyttäjien henkilökohtaisten ominaisuuksien, henkilötaustojen tai mielipiteiden perusteella.

Twitterin on todettu tarjoavan käyttäjilleen ainutlaatuisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yli sosiaalisten verkostojen rajojen (ks. Murthy 2013, 4) eli homofiiliasta poikkeavalla tavalla. Joidenkin tutkimusten perusteella käyttäjät eivät juurikaan hyödynnä tätä mahdollisuutta. Esimerkiksi Himelboim, McCreery ja Smith (2013) tutkivat poliittiset ideologiarajat ylittävää vuorovaikutusta Twitterissä ja totesivat, että keskustelu pysyi melko homogeenisenä eli käyttäjät keskustelivat lähinnä kaltaistensa kanssa eikä ideologiarajat ylittävää vuorovaikutusta esiintynyt juurikaan. Tutkijat eivät tarkastelleet asiaa homofilian käsitteen avulla, mutta sitä voidaan kuitenkin pitää samana ilmiönä kuin homofilia. Homofilian esiintymistä Twitterissä tukee myös Grabowiczin, Ramascon, Moron, Pujolin ja Eguiluzin (2012) käyttäjien välisiä suhteita tarkastellut tutkimus. Sen vuonna 2008 kerätty, 2,5 miljoonaa käyttäjää kattanut aineisto piti sisällään noin puolet kaikista aktiivisista Twitter-käyttäjistä. Tutkijat havaitsivat, että toisista käyttäjistä tehdyt maininnat keskittyivät käyttäjien muodostamien ryhmien sisäpuolelle ja toisilleen läheisten ryhmien välille. Toisin sanoen käyttäjillä oli taipumus olla vuorovaikutuksessa itsensä kaltaisten käyttäjien kanssa.

Toisaalta kaikki tutkijat eivät ole korostaneet homofilian merkittävyyttä Twitter-käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi Yardi ja Boyd (2010) totesivat, että homofilia oli kyllä läsnä Twitterissä, mutta siitä huolimatta käyttäjien välillä esiintyi huomattavan paljon mielipiderajat ylittävää keskustelua. Tutkijat tarkastelivat naisten oikeutta aborttiin vastustavien ja kannattavien käyttäjien välistä vuorovaikutusta, ja tulosten perusteella 1137:stä vastaukseksi tarkoitettu tviitistä 396 tviittiä vastasi eri mieltä olevaan näkökulmaan. Siis noin kolmasosa tviiteistä oli käyttäjien välisen, eriävään aborttikantaan perustuvan ryhmärajan ylittävää vuorovaikutusta. Tutkijoiden johtopäätös oli, että heidän tarkastelemaisensa aborttikeskustelut olivat sekä heterogeenisiä että homogeenisiä, sillä käyttäjät olivat todennäköisimmin vuorovaikutuksessa samaa mieltä olevien käyttäjien kanssa, mutta keskustelu eri mieltä olevien käyttäjien kanssa oli myös aktiivista.

Homofilian ilmiön olemassaoloa on selitetty esimerkiksi sillä, että poikkeuksellisten tapahtumien yhteydessä se voi auttaa ihmisiä saamaan sosiaalista tukea ja palautumaan henkisesti (Hurlbert, Haines & Beggs 2000, 614). Fantasioiden merkitystä niitä jakaville ihmisille on selitetty samoilla perusteilla. Esimerkiksi Bormann (1972, 400) toteaa, että fantasian merkitys sen jakavalle ryhmälle on fantasian tarjoamassa merkityksessä, tarkoituksessa ja tuessa, jota myös ryhmän jäsenet tarjoavat toisilleen. Tämä on tarpeen esimerkiksi silloin, kun ryhmä tai yksilö on epätoivoinen merkittävien tapahtumien takia. Näin ollen voidaan ajatella, että Twitterissäkin esiintyvä homofilian ilmiö liittyy symbolisen konvergenssin teorian näkökulmaan ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, vaikka tarkastelun painopisteet ja käytetyt käsitteet vaihtelevatkin.

Samanmieliset ihmiset hakeutuvat toistensa seuraan, ovat vuorovaikutuksessa keskenään, jakavat fantasia-aiheita ja retorisia näkemyksiä, ja muodostavat retorisen yhteisön. Twitterissä tämä kaikki voi tapahtua erityisesti avainsanojen avulla, koska juuri ne liittävät käyttäjiä yhteen. Käyttäjien muodostaman retorisen yhteisön tai monien retoristen yhteisöjen tunteita ja tapoja suhtautua asioihin päästään arvioimaan tarkastelemalla yhteisöjen vuorovaikutusta eli tviittejä sekä yhteisöjen jakamia fantasia-aiheita ja retorisia näkemyksiä.

3 ONGELMANASETTELU

3.1 Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa

Nokian historia ulottuu aina vuoteen 1865 saakka. Televiestintäalalla yhtiö toimi vuodesta 1963 alkaen, ja maailman johtava matkapuhelinvalmistaja Nokiasta tuli vuonna 1998 (Nokia 2014). Vuosituhannen vaihde ja 2000-luvun alku oli yhtiölle menestyksekkäs, mistä kertoo erityisesti se, että vuonna 2000 Nokian markkina-arvo oli parhaimmillaan 260 miljardia euroa (Helsingin Sanomat 2013b). Nokian menestys kuitenkin heikkeni jatkuvasti 2000-luvun aikana, ja vuonna 2012 yhtiö tippuikin suurimman matkapuhelinvalmistajan paikalta (Taloussanomat 2012b).

3.9.2013 Nokia tiedotti myyvänsä Devices & Services -liiketoimintansa yhdysvaltalaiselle ohjelmistoyhtiö Microsoftille 5,44 miljardilla eurolla (Nokia 2013). Käytännössä se tarkoitti kaikesta matkapuhelimiin liittyvästä liiketoiminnasta luopumista. Nokian päätymistä jopa kokonaan Microsoftille oli ennakoitu jo vuosia, sillä yhtiöt olivat tehneet yhteistyötä älypuhelinien saralla vuodesta 2011 lähtien. Ennakointia lisäsi se, että vuodesta 2010 aina vuoden 2013 yrityskauppaan asti Nokian toimitusjohtajana työskennellyt Stephen Elop tuli yhtiöön juuri Microsoftilta.

Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa sai aikaan paljon julkista keskustelua Suomessa, mikä näkyi niin aiheeseen liittyvien lehtijuttujen kuin kaikenlaisen verkkokeskustelunkin määrässä. Twitterin erityisestä roolista tässä julkisessa keskustelussa kertoo se, että tviittejä itsessään käytettiin uutislähteenä (ks. esim. Helsingin Sanomat 2013c). Yhtenä syynä tähän voidaan pitää pyrkimystä saada tviittien kautta selville, mitä aiheesta oli jo sanottu ja miten yrityskauppaan suhtauduttiin Twitterissä. Tämän takia yrityskauppaan liittyvät tunteet nousivat usein puheenaiheeksi julkisessa keskustelussa. Esimerkiksi elinkeinoministeri Jan Vapaavuori totesi heti tuoreeltaan julkistetussa tiedotteessa, että ”[yrityskaupan s]uurin vaikutus lienee henkisellä tasolla” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Pääministeri Jyrki Katainen puolestaan kertoi Helsingin Sanomien (2013a) haastattelussa, että ”[j]okainen suomalainen on kokenut omistavansa Nokian” ja että yrityskauppaan liittyi haikeutta ja muita tunteita. Yhtenä voimakkaimmista kannanotoista voidaan pitää Kylänpään (2014) Suomen Kuvalehdessä julkaistua väitettä siitä, että Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymistä Microsoftille pidettiin Suomessa kansallisena häpeänä.

3.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Nokialla ja sen matkapuhelinliiketoiminnalla on erityisen suuri merkitys suomalaisten kansalliselle itsetunnolle. Tämä näkyi esimerkiksi elinkeinoministeri Vapaavuoren (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013) ja pääministeri Kataisen (Helsingin Sanomat 2013a) yrityskaupasta antamissa, suomalaisten tunteita korostaneissa kommenteissa. Lisäksi on väitetty, että suomalaiset olisivat pitäneet Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymistä Microsoftille kansallisena häpeänä (ks. Kylänpään 2014). Olisi kuitenkin tärkeää saada myös tutkittua tietoa siitä, miten suomalaiset suhtautuivat matkapuhelinliiketoiminnan myymiseen.

Aihetta on mahdollista lähestyä symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta, koska teoriaa voidaan soveltaa kaikenlaisten viestintätilanteiden tutkimiseen (Bormann 1972, 398) ja sitä onkin sovellettu laajasti viestinnän tutkimuksessa (ks. Bormann ym. 2001). Tässä tutkielmassa teoriaa sovelletaan täysin uudenaikaisessa viestintäkontekstissa alan aiempaan tutkimukseen nähden. Aiheen tutkiminen Twitterissä on perusteltavissa muun muassa Twitteristä tehdyn fantasiatutkimuksen puuttumisella. Twitterin puolesta puhuu myös sen ominaisuuksien sopivuus juuri fantasiatutkimukseen. Lisäksi Twitterin ajankohtaisuus viestintävälineenä ja ihmisten tapa käyttää Twitteriä uutisaiheiden kommentoimiseen perustelevat Twitterin käyttöä vuorovaikutuksen tutkimisessa. Twitterin avulla saattaa olla myös mahdollista tavoittaa sellaisia ihmisiä, jotka eivät tuo esiin näkemyksiään muissa yhteyksissä (Humphreys ym. 2013, 428). Näin ollen tutkimalla suomalaisten suhtautumista yrityskauppaan Twitterissä voidaan saada sellaista tietoa, jota muissa tutkimuskonteksteissa ei olisi mahdollista saada.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan symbolista konvergenssia eli suomalaisten Twitter-käyttäjien jakamia fantasioita Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan jälkeisessä #nokia-keskustelussa. Tavoitteena on havaita käyttäjien välistä symbolista konvergenssia, kuvailla vuorovaikutuksessa esiintyneet fantasiat ja muodostaa niiden avulla kokonaisvaltainen käsitys käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään ensin tulkitsemalla #nokia-keskustelusta fantasia-aiheita, muodostamalla niistä retorisia näkemyksiä ja lopulta tekemällä arvio käyttäjien sosiaalisesta todellisuudesta.

Fantasioiden toistuva esiintyminen viestinnässä on merkki symbolisen konvergenssin olemassaolosta (Duffy 2003, 307). Niinpä ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä (K1) tarkastellaan millaiset fantasiat toistuvat aineistossa usein. Ei riitä, että fantasia on havaittavissa vain yhden

käyttäjän viestinnässä, vaan se pitää esiintyä usean eri käyttäjän tviiteissä. Vasta kun useat käyttäjät jakavat saman fantasian sen voidaan ajatella olevan fantasia-aihe.

K1. Millaisia fantasia-aiheita yrityskaupan jälkeisessä #nokia-keskustelussa esiintyy?

Toisessa tutkimuskysymyksessä (K2) tarkastellaan aineistosta aiemmin löydettyjä fantasia-aiheita laajemmasta näkökulmasta. Fantasia-aiheista etsitään samankaltaisuuksia, joiden perusteella voidaan muodostaa suurempia tarinakokonaisuuksia eli retorisia näkemyksiä. Tulkintaa ei rajoiteta pelkästään avainsanoihin, vaikka ne itsessään saattavatkin olla retorisia näkemyksiä (ks. Bormann 1985a, 133). Avainsanat otetaan huomioon, mutta retoristen näkemysten muodostamisessa keskitytään myös niitä suurempiin kokonaisuuksiin. Tutkimuksen tavoitteen kannalta retoriset näkemykset ovat olennaisia, koska niiden on todettu olevan yhteydessä ihmisten tunteisiin (ks. Bormann 1972, 406; Shields 1981, 7).

K2. Millaisia retorisia näkemyksiä yrityskaupan jälkeisessä #nokia-keskustelussa esiintyvistä fantasia-aiheista muodostuu?

Bormannin (1985b, 3–4) mukaan todettuaan retoristen näkemysten ja retorisen yhteisön olemassaolon tutkija voi tehdä arvion ihmisten sosiaalisesta todellisuudesta. Kahdessa ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä on pohjustettu kolmatta tutkimuskysymystä (K3) ja Bormannin (1985b) mainitseman arvion tekemistä. Tässä tutkielmassa arvion avulla pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys suomalaisten Twitter-käyttäjien suhtautumisesta Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan. Käyttäjien suhtautumista voidaan arvioida tarkastelemalla retorisia näkemyksiä, koska retorinen näkemys kuvaa ryhmän tunteita (Bormann 1972, 406) ja myös selittää niitä (Shields 1981, 7). Retoriset näkemykset siis selittävät, millaisia suhtautumistapoja käyttäjillä oli yrityskauppaa kohtaan ja miksi.

K3. Millä tavalla #nokia-keskusteluun osallistuneet Twitter-käyttäjät suhtautuivat yrityskauppaan heidän jakamiensa retoristen näkemysten perusteella?

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla selvitetään, onko Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan jälkeisessä suomenkielisessä #nokia-keskustelussa havaittavissa symbolista konvergenssia. Keskusteluun osallistuvien käyttäjien välisen symbolisen konvergenssin tunnusmerkkejä ovat viestinnässä esiintyvät fantasia-aiheet ja retoriset näkemykset. Niiden perusteella voidaan muodostaa kokonaisvaltainen käsitys käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Fantasioiden tutkiminen perustuu tulkintojen tekemiseen (Bormann 1972, 401–402), mikä liittää fantasiatutkimuksen osaksi tulkitsevaa tutkimussuuntausta (*interpretive paradigm*) ja laadullista tutkimusperinnettä (ks. Lindlof & Taylor 2002, 11). Tuomen ja Sarajärven (2002, 87) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään muun muassa kuvaamaan ilmiötä, ymmärtämään toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiölle. Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen käsitys käyttäjien suhtautumisesta Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan tulkitsemalla käyttäjien jakamia fantasioita. Tavoitteena on siis ymmärtää toisten ihmisten kokemuksia eli niin sanottua elämismailmaa tutkijan tulkinnan kautta, mikä viittaa hermeneuttiseen lähestymistapaan (ks. Varto 1992, 58).

Hermeneutiikka on tieteenfilosofinen suuntaus, jossa tulkitaan esimerkiksi kirjoitusten merkityksiä samaistumalla kirjoitusten laatijoiden kokemuksiin (Lindlof & Taylor 2002, 32). Kyse on siis toisten ihmisten kokemuksista tehdystä tulkinnasta eikä heidän omista kokemuksistaan. Tämän takia hermeneutiikkaa ei pidä ajatella synonyymina fenomenologialle eli inhimillisen kokemuksen tutkimukselle (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 34), joka tarkastelee ihmisten omia kokemuksia. Hermeneutiikka ja fenomenologia eivät ole kuitenkaan vastakkaisia ja toisensa poissulkevia suuntauksia, sillä on olemassa myös fenomenologis-hermeneuttinen tieteenfilosofia, jossa tarkastelu jakautuu kahteen tasoon: tutkittavan koettuun elämään ja siihen kohdistuvaan tutkimukseen (Laine 2007, 32). Tässä tutkielmassa ei tarkastella käyttäjien omia kokemuksia, vaan tutkielma perustuu tutkijan tulkintaan käyttäjien kokemuksista. Tämän takia tutkielma ei sisällä fenomenologisia piirteitä vaan edustaa hermeneuttista tieteenfilosofiaa.

Hermeneutiikka korostaa ymmärtämisen merkitystä (Eriksson & Kovalainen 2008, 20). Tämä ilmenee muun muassa siinä, että hermeneutiikassa tutkimusmenetelmänä on eläytyvä ymmärtäminen, jonka avulla tehdään ilmiöitä ymmärrettäviksi (Niiniluoto 1984, 56, 71). Tässä tutkielmassa eläytyvä ymmärtäminen korostuu analyysin viimeisessä vaiheessa, kun tulkitaan käyttäjien suhtautumista yrityskauppaan heidän jakamiensa retoristen näkemysten perusteella. Tällöin tutkija pyrkii ymmärtämään käyttäjien toimintaa ja tunteita omasta, subjektiivisesta

näkökulmastaan. Hermeneutiikassa tutkijan subjektiviteettiin liittyy esiymmärryksen käsite. Siljander (1988, 115) selittää esiymmärrystä toteamalla, että tutkijan kaltaisella tiedostavalla subjektilla on tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä aina jokin ennakkokäsitys, joka vaikuttaa ymmärtämisprosessiin. Tuomen ja Sarajärven (2002, 35) mukaan ”[y]mmärtäminen ei ala tyhjästä, vaan perustana on aina se, miten kohde ymmärretään ennestään eli esiymmärrys”. Voidaan ajatella, että tässä tutkielmassa esiymmärrykseen vaikuttaa muun muassa tutkijan suomalaisuus ja hänen omat kokemuksensa Twitteristä viestintäkontekstina.

Tulkintaprosessin edetessä tutkijan esiymmärrys tarkastelun kohteena olevasta ilmiöstä muuttuu (Siljander 1988, 115). Tämä liittyy toiseen hermeneutiikan keskeiseen käsitteeseen, hermeneuttiseen kehään. Lindlofin ja Taylorin (2002, 32) mukaan hermeneuttiseksi kehäksi kutsutaan tutkimusmenetelmää, jossa tulkitaan tekstin merkitystä samaistumalla tekstin laatijan kokemukseen ja tarkastellaan vuorotellen tutkimuskohteen ominaisuuksia ja kontekstia muodostaen holistisen ymmärryksen. Väkevä (1999) puolestaan toteaa, että hermeneuttinen kehä ei ole hermeneutiikan metodologinen edellytys, vaan pikemminkin ymmärtämisen olemusta kuvaava periaate. Tätä näkemystä tukee myös Tuomen ja Sarajärven (2002, 35) toteamus siitä, että hermeneutiikassa ymmärtäminen etenee kehämäisenä liikkeenä.

Hermeneuttisen kehän käsitettä ei ole yleensä yhdistetty fantasiatutkimukseen, mutta sen voidaan ajatella liittyvän siihen esimerkiksi fantasia-aiheiden ja retoristen näkemysten tulkinnan kautta. Fantasiatutkimusta tehdessään tutkija muodostaa ihmisten jakamista fantasia-aiheista retorisia näkemyksiä ja hänen on jatkuvasti palattava takaisin tarkastelemaan fantasia-aiheita, koska ihmiset saattavat jakaa useita erilaisia fantasia-aiheita ja retorisia näkemyksiä (ks. Bormann 1972, 407). Tutkijan kokonaisvaltainen ymmärrys retorisesta yhteisöstä ja sen maailmankuvasta rakentuu siis hermeneuttisen kehän tavoin yksityiskohtien ja kokonaisuuden välisen vuoropuhelun avulla. Siljanderin (1988, 116) mukaan tulkittavaa ilmiötä on mahdollista ymmärtää hermeneutiikassa vain tällaisen dialogisen suhteen kautta.

Tämä tutkielma on osa laadullista tutkimusperinnettä, jossa tulkinta perustuu aina tutkijan henkilökohtaiseen tulkintaan (Eskola ja Suoranta 1998, 20–22). Tutkielma rakentuu siis samalle laadulliselle pohjalle kuin aiempikin fantasiatutkimus (ks. esim. Bormann 1972; Bormann ym. 1978; Duffy 2003; Page & Duffy 2009; Mei 2010). Tutkijan omien tulkintojen keskeisyys ja pyrkimys ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen eläytymisen avulla kertovat tutkielman hermeneuttisesta lähestymistavasta. Tutkielmassa ymmärtämisen perustana on tutkijan esiymmärrys

tutkittavasta aiheesta. Ymmärrys ilmiöstä kehittyy tutkimusprosessin aikana hermeneuttisen kehän periaatteen mukaisesti kokonaisuuden ja sen osien välisen suhteen kautta.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Fantasiatutkimus liittyy laadulliseen tutkimusperinteeseen, mutta käytettyjen tutkimusmenetelmien tasolla se ei kuitenkaan ole aina täysin laadullista, sillä tutkimustuloksia ei ole aina saatu pelkästään tutkijan oman tulkinnan avulla. Esimerkiksi Bormann ym. (1978) käyttivät tutkimuksessaan niin sanottua Q-menetelmää, jossa mitattiin määrällisesti tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tapaa tulkita fantasioita. Määrällisestä analyysistä huolimatta tutkimuksen lähtökohta oli laadullinen, koska tutkijoiden piti tulkita pilapiirroksista fantasioita ennen Q-menetelmän käyttöä. Tässä tutkielmassa tulkitaan fantasioita aineistosta samalla periaatteella kuin Bormann ym. (1978) oman tutkimuksensa alkuvaiheessa. Sen sijaan Q-menetelmän käyttäminen tässä tutkielmassa ei ole mielekästä, koska tutkimuskohteena ovat itse fantasiat, eivät ihmisistä heidän tulkintojensa perusteella muodostuvat ryhmät.

Bormann (1972) tutki fantasioita retorisen kritiikin näkökulmasta. Käytännössä retorinen kritiikki tarkoittaa, että tutkija etsii fantasiat aineistosta, kuvailee ne ja arvioi niiden vakuuttavuutta (Frey, Botan, Friedman & Kreps 1992, 168). Voidaan siis ajatella, että retorinen kritiikki keskittyy tarkastelemaan erityisesti fantasioiden vaikutusta ihmisiin, minkä perusteella fantasiatutkimus voidaan liittää osaksi viestinnän retorista tutkimustraditiota (ks. Craig 1999). Tässä tutkielmassa retorisen kritiikin näkökulma ei ilmene tutkimuksen tavoitteen tai tutkimuskysymysten tasolla, koska fantasioiden vaikutuksen sijaan keskitytään tarkastelemaan käyttäjien suhtautumista yrityskauppaan heidän jakamiensa fantasioiden perusteella. Retorisen kritiikin näkökulmaa hyödynnetään kuitenkin jokaisen tutkimuskysymyksen sisällä, jotta voidaan selvittää, mikä fantasioissa vetosi niitä jakaneisiin käyttäjiin ja sitä kautta päästä selville fantasioiden jakamisen taustalla olevista syistä. Näin voidaan ymmärtää, millaisia suhtautumistapoja käyttäjillä oli yrityskauppaa kohtaan ja miksi.

Retorisen kritiikin voidaan ajatella olevan yksi laadulliseen sisällönanalyysiin kuuluvista tutkimusmenetelmistä, jos sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä (ks. Tuomi & Sarajarvi 2002, 91). Sisällönanalyysi voidaan nähdä myös omana laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmänä.

Esimerkiksi Freyn ym. (1992, 194) mukaan sisällönanalyysi on menetelmä, jossa tunnistetaan, listataan ja analysoidaan viestien piirteiden esiintymistä teksteissä. Tässä tapauksessa tekstillä tarkoitetaan paitsi kirjoitettuja tekstejä, myös esimerkiksi tallennettua ääni- ja kuva-aineistoa (Frey ym. 1992, 161). Sisällönanalyysin pääasiallinen tarkoitus on kuitenkin kuvailla tekstien sisällön piirteitä (Frey ym. 1992, 195), joihin myös fantasiat voidaan lukea mukaan. Tämän tutkielman tavoitteen saavuttamisen kannalta laadullinen sisällönanalyysi on mielekäs lähestymistapa, koska tavoitteeseen pyritään kuvailemalla fantasioita. Lähestymistavassa näkyy kuitenkin myös retorisen kritiikin näkökulma, jonka avulla voidaan tarkastella fantasioiden jakamisen taustalla olevia syitä ja sitä kautta käyttäjien suhtautumista yrityskauppaan. Tutkielman lähestymistapa voidaankin siis nähdä yhdistelmänä retorista kritiikkiä ja laadullista sisällönanalyysia.

Fantasioita on tutkittu menetelmällä, jota kutsutaan fantasia-aiheiden analyysiksi (ks. esim. Bormann 1972; Duffy 2003; Page & Duffy 2009; Mei 2010). Nimestään huolimatta menetelmän tarkoitus on tulkita aineistosta kaikkia fantasioita, sisältäen niin yksittäiset fantasiat, fantasia-aiheet kuin retoriset näkemyksetkin. Tämä tapahtuu etsimällä merkkejä fantasioista, joita ovat esimerkiksi eri viesteissä ja asiayhteyksissä jatkuvasti esiintyvät henkilöhahmot ja tapahtumapaikat (Bormann 1972, 401–402). Fantasia-aiheiden analyysi soveltuu myös tämän tutkielman tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla aineistosta voidaan tulkita fantasioita, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Fantasia-aiheiden analyysi ei edellytä fantasioiden vakuuttavuuden arviointia erikseen, vaikka sitä onkin käytetty aiemmin lähinnä retorisen kritiikin menetelmänä.

Bormannin (1972, 401–402) mukaan tutkija voi tukeutua fantasia-aiheiden analyysia tehdessään muun muassa seuraavan kaltaisiin kohtiin, joiden pohjalta analyysi etenee alusta loppuun:

1. Tutkija kerää aineiston viestinnän sisällöstä.
2. Tutkija etsii ja kuvailee aineiston jaetut tarinalliset ainekset.
3. Kun tutkija on löytänyt nämä ainekset, hän etsii niistä kaavamaisuuksia, joissa ainekset toistuvat ja muodostavat fantasia-aiheita.
4. Tutkija rekonstruoi fantasia-aiheista retorisen näkemyksen, esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä ja etsii niihin vastauksia.

Listaan voidaan lisätä vielä viides kohta, josta Bormann (1985b, 3–4) on kirjoittanut alkuperäisen listan laatimisen jälkeen.

5. Todettuaan retoristen näkemysten ja retorisen yhteisön olemassaolon tutkija voi tehdä arvion ihmisten sosiaalisesta todellisuudesta.

Tämän tutkielman tutkimusmenetelmä perustuu tähän viiden kohdan listaan. Listan ensimmäinen kohta liittyy tutkimusaineiston hankkimiseen. Toinen ja kolmas kohta puolestaan liittyvät fantasia-aiheisiin ja ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (K1). Siihen vastataan etsimällä ja tulkitsemalla aineistosta toistuvasti esiintyviä henkilöhahmoja, tapahtumapaikkoja, juonikuvioita ja muita tarinallisia aineksia, joista fantasia-aiheet koostuvat.

Neljäs kohta liittyy retorisiin näkemyksiin ja toiseen tutkimuskysymykseen (K2). Siihen vastataan tulkitsemalla ja koostamalla aineistosta jo löytyneistä fantasia-aiheista suuria tarinallisia kokonaisuuksia eli retorisia näkemyksiä. Shieldsin (1981, 6) ajatusta noudattaen retorisia näkemyksiä pyritään muodostamaan fantasia-aiheiden tapahtumapaikkojen, henkilöhahmojen, juonien ja oikeuttavien tekijöiden avulla. Listan viides kohta liittyy tutkielman perimmäiseen tavoitteeseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen (K3). Sen pohjalta voidaan tehdä arvio ihmisten sosiaalisesta todellisuudesta eli pyrkiä muodostamaan kokonaisvaltainen käsitys #nokia-keskusteluun osallistuneiden suomalaisten Twitter-käyttäjien suhtautumisesta Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan.

4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoon sisällytettiin kaikki #nokia-avainsanan sisältävät suomenkieliset tviitit ajalta 3.9.–10.9.2013. Ajanjakson rajausperusteena oli, että Nokia (2013) julkaisi tiedotteen matkapuhelinliiketoiminnan myynnistä Microsoftille 3.9.2013 kello 6.00 ja aiheeseen liittyviä tviittejä julkaistiin sitä vähemmän mitä enemmän tiedotteen julkaisusta oli kulunut aikaa. Kahdeksan päivän kuluttua tiedotteen julkaisusta #nokia-tviittejä julkaistiin enää vain muutamia päivässä ja niissä käsiteltiin paljon muitakin aiheita kuin Nokian ja Microsoftin välistä yrityskauppaa. Näin ollen aineistoon ei ollut mielekästä sisällyttää tviittejä pidemmältä ajalta. Twitterissä 24.9.2013 tehdyn haun perusteella 3.9–10.9.2013 välisenä aikana oli julkaistu 1471 #nokia-avainsanan sisältävää suomenkielistä tviittiä.

Voidaan olettaa, että Nokian ja Microsoftin yrityskauppaa käsitteleviä tviittejä julkaistiin myös ilman minkäänlaista avainsanaa. Esimerkiksi Jonesin (2014, 96) tutkimuksessa vain 62,8 prosenttia tviiteistä sisälsi avainsanan. Hän pitää osuutta kuitenkin korkeana, sillä aiemmissa tutkimuksissa avainsanan sisältävien tviittien osuudet olivat olleet vielä matalampia, 31 ja 18 prosenttia. Tässä tutkielmassa aineisto kerättiin vain avainsanan #nokia sisältäneistä tviiteistä, jolloin pelkästään

sanan ”nokia” ilman ristikkomerkkiä sisältäneet tviitit jäivät aineiston ulkopuolelle. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska ilman ristikkomerkkiä käytettynä sanaa ei voida pitää avainsanana, jossa yhdistyvät avainsanan ominaisuudet sekä Twitterin että symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta.

Aineisto päädyttiin rajaamaan vain suomenkielisiin tviitteihin, koska haluttiin tutkia suomalaisten suhtautumista yrityskauppaan. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että jotkut suomalaiset tviittaavat myös muilla kielillä kuin suomeksi. Osa suomalaisten lähettämistä #nokia-tviiteistä saattoi siis rajautua pois aineistosta, koska tviiteissä käytetty kieli oli esimerkiksi ruotsi tai englanti. Aineisto olisi voitu kerätä myös ilman kielirajauksia, mutta siinä tapauksessa suomalaisten lähettämiä tviittejä olisi ollut erittäin vaikea erottaa kaikilla mahdollisilla kielillä julkaistujen #nokia-tviittien joukosta. Tällöin suomalaisten lähettämät tviitit olisi ollut teoriassa mahdollista tunnistaa tviitin kirjoituskielen lisäksi vain käyttäjien nimien perusteella. Kaikki Twitter-käyttäjät eivät kuitenkaan ole rekisteröityneet palveluun omalla nimellään, sillä nimimerkillä rekisteröityminen on mahdollista. Niinpä ilman kielirajauksia toteutettu aineistonkeruu ei olisi ollut kielirajauksella toteutettua aineistonkeruuta varmempi menetelmä, koska sekin olisi saattanut hukata suomalaisten käyttäjien julkaisemia tviittejä.

Laaksonen ja Matikainen (2013, 203) suosittelevat Twitter-aineiston keräämiseen niin sanottua ohjelmoitua keräämistä, koska Twitter ei pysty verkkokäyttöliittymänsä hakutoiminnolla näyttämään kuin osan hakutuloksista. Toisaalta tutkija toteavat, että tapauksissa, joissa aineisto on hyvin rajattu ja selkeästi tekstimuotoinen, aineisto voidaan kerätä Twitteristäkin manuaalisesti eli käsin. Tässä tutkielmassa aineiston kerääminen käsin on perusteltua, koska aineisto on rajattu erittäin tarkasti vain #nokia-avainsanan sisältäviin suomenkielisiin tviitteihin kahdeksan päivän ajalta ja tarkastelun kohteena on tviittien sisältö, joka on aina tekstimuotoista. Lisäksi pitää ottaa huomioon, että tässä tutkielmassa aineistonkeruu olisi ollut käytännössä mahdoton toteuttaa ohjelmoidusti, koska tietyistä yksikään Twitter-sovellus ei kykene erottamaan suomenkielisiä tviittejä muilla kielillä kirjoitetuista tviiteistä.

Koko aineisto kerättiin yhdellä kerralla tutkijan henkilökohtaiselta Twitter-tililtä 24.9.2013 niin sanotusti käsin eli ilman erillisiä tiedon keräämiseen kehitettyjä sovelluksia. Ensin tviitit etsittiin Twitteristä ”Tarkennettu haku”-toiminnon avulla. Hakusanana ”Tällä täsmällisellä ilmauksella”-kentässä oli ”#nokia” ja ”Kieli”-valikosta valittiin suomi. Näin saatiin näkyviin vain suomenkieliset tviitit ja hausta saatiin rajattua pois esimerkiksi tviitit, joissa esiintyi sana ”nokia” ilman

ristikkomerkkiä. Hakua ei ollut mahdollista rajata tietylle aikavälille ”Tarkennettu haku”-toiminnolla. Hakutulosten saamisen jälkeen kaikki tviitit aina 26.8.2013 julkaistuihin tviitteihin asti tallennettiin tekstitiedostoon tutkijan henkilökohtaiselle tietokoneelle, jotta aineisto olisi helposti saatavissa myös myöhemmin. Tällä varmistettiin myös, että aineisto ei katoa tai muutu kesken tutkielman tekemisen. Tallennetusta tviiteistä valittiin kaikki ajanjaksolla 3.9.–10.9.2013 julkaistut tviitit ja tallennettiin ne erilliseen tekstitiedostoon. Aineistoa säilytetään tutkielman valmistumiseen asti.

Multimodaalinen eli kirjoitusta, kuvaa, videota, ääntä ja linkkejä sisältävä aineisto pirstaloituu helposti tallennettaessa (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 21). Tviittien sisältö näkyy kuitenkin aina kirjoituksena eli Twitter tekee kuva-, video- ja äänitiedostoistakin automaattisesti kirjoitusmuotoiset Twitterin sisäiset linkit. Tämän ansiosta kirjoitusmuotoisesta tviittiaineistosta ei katoa sisältöä tallennettaessa. Tviittien mahdollisesti sisältämät linkit huomioidaan tutkielmassa vain siltä osin kuin ne sisältyvät tviitteihin. Toisin sanoen Twitterin ulkopuolelle johtavia linkkejä ei avata eikä linkkien takana olevaa sisältöä analysoida, koska tutkielma keskittyy tarkastelemaan vain tviittien sisältöä. Tämä rajaa pois tviittien ja Twitterin ulkopuoliset sisällöt. Sen sijaan Twitterin sisäisten linkkien sisällöt, kuten esimerkiksi kuva-, video- ja äänitiedostot, analysoidaan osana aineistoa, koska ne ovat kiinteä osa tviittejä.

Tutkimuseettisistä syistä käyttäjien anonymiteettiä suojellaan poistamalla kaikista tutkielmassa julkaistavista tviiteistä käyttäjien tunnistetiedot ja tviittien metatiedoista julkaistaan vain kunkin tviitin julkaisuajankohta. Lisäksi julkaistavista aineistoesimerkeistä poistetaan kaikki viittaukset yksityishenkilöiden ja yksityishenkilöiksi tulkittujen käyttäjien Twitter-tileihin. Sen sijaan aineistosta ei poisteta viittauksia yrityksiin ja muihin tahoihin, joiden Twitter-tilejä voidaan pitää yksityishenkilöitä julkisempina, koska ne saattavat olla analyysin kannalta merkittävää tietoa. On kuitenkin mahdollista, että tutkielmassa julkaistut tviitit tai tviiteistä tehdyt lainaukset voidaan yhdistää niiden julkaisijoihin anonymiteetin suojaamiseksi tehdyistä toimenpiteistä huolimatta. Tämä johtuu siitä, että tutkielman aineisto koostuu täysin julkisista tviiteistä, joita kuka tahansa voi hakea Twitterin omalla hakutoiminnolla esimerkiksi tviittien sisältämien avainsanojen perusteella.

4.4 Tutkimusetiikka

Tutkimuksen tekemiseen liittyy usein pohdintaa vaativia tutkimuseettisiä seikkoja ja erityisesti tämä koskee verkkokontekstin tutkimuksia, koska internetin tutkimusetiikkaa on pidetty toistaiseksi harmaana alueena (ks. Turtiainen & Östman 2013, 49). Toisin sanoen internetin tutkimusetiikka ei ole niin vakiintunutta ja yhtenäistä kuin monissa muissa tutkimuskonteksteissa. Tämän voidaan ajatella johtuvan ennen kaikkea siitä, että internet on vielä suhteellisen uusi ilmiö ja tutkimusympäristö. Internetin tutkimuseettisiä periaatteita on kuitenkin pyritty hahmottelemaan ja kokoamaan yhtenäisiksi kokonaisuuksiksi (ks. esim. Turtiainen & Östman 2013). Vaikka internet onkin tutkimusympäristönä ainutlaatuinen, voidaan sitä tutkiessa lähteä liikkeelle samoista periaatteista, jotka pätevät jossain määrin kaikilla tieteenaloilla (Turtiainen & Östman 2013, 50).

Erityisesti Twitteriin keskittyvää tutkimuseettistä lähdeaineistoa on toistaiseksi hyvin vähän. Yksi ainoista Twitterin tutkimusetiikasta kirjoittaneista tutkijoista on Zimmer (2010). Hän käsittelee Twitterin tutkimusetiikkaa ja varsinkin tviittien yksityisyyttä blogikirjoituksessaan, jonka pohjana ovat paitsi tutkijan omat ajatukset myös alan muiden tutkijoiden työpajassa esittämät näkemykset asiasta. Vaikka Twitterin tutkimusetiikasta onkin kirjoitettu vain vähän, aihetta kuitenkin sivutaan useissa internetin tutkimusetiikkaa käsittelevissä artikkeleissa (ks. esim. Lomborg 2012; Markham 2012; Thelwall & Wilkinson 2011).

Niin internetiin kuin muihinkin konteksteihin sijoittuvissa tutkimuksissa eettisen pohdinnan lähtökohtana on tutkimusongelma (Turtiainen & Östman 2013, 52). Tämän tutkielman merkittävin tutkimuseettinen kysymys liittyy siihen, kuinka julkisia tai yksityisiä tviitit ovat ja voidaanko niitä hyödyntää tutkimukseen. Tätä samaa asiaa on tarkasteltu monissa muissa verkkoympäristöissä sen pohjalta, kuinka yksityiseksi sisällön tuottaneet ihmiset mieltävät sisällön (ks. esim. Lomborg 2012; Markham 2012; Rosenberg 2010). Yksi näkökulma asiaan on ollut, että jokaiselta ihmiseltä ei tarvitse kysyä mielipidettä hänen itse tuottamansa sisällön julkisuudesta, kunhan tutkija tuntee tutkimansa verkkopalvelun luonteen sisällön yksityisyyden näkökulmasta (Rosenberg 2010). Toisaalta esimerkiksi Lomborg (2012) päätyi omassa tutkimuksessaan kysymään luvan sellaisilta Twitter-käyttäjiltä, joiden lähettämiä tviittejä sisältyi hänen tutkimuksensa aineistoon. Tutkijan lähtökohtana oli kuitenkin tarkastella käyttäjien vuorovaikutusta ja toimintaa paljon tarkemmin ja henkilökohtaisemmalla tasolla kuin tässä tutkielmassa.

Myös Turtiaisen ja Östmanin (2013, 59) mukaan olennaista on, että mieltävätkö käyttäjät tuottamansa verkkosisällön yksityiseksi, vaikka se näyttääkin julkiselta. Kaikki ihmiset eivät nimittäin ole tarkoittaneet tuottamaansa verkkosisältöä julkiseksi ja vapaasti hyödynnettäväksi, vaikka se käytännössä olisikin sitä. Voidaan kuitenkin olettaa, että käyttäjät eivät julkaise sellaisia tviittejä, joita ei ole tarkoitettu kaikkien muiden käyttäjien luettavaksi, koska Twitter on sisällön julkisuuden osalta erityisen avoin verkkopalvelu (ks. Murthy 2013, 1–13). Lisäksi käyttäjien itse tviitteihinsä sisällyttämät avainsanat tekevät tviiteistä helposti löydettäviä kenelle tahansa ja lisäävät niiden näkyvyyttä. Niinpä voidaan olettaa, että käyttäjä ei sisällytä tviittiin esimerkiksi avainsanan #nokia kaltaista suosittua avainsanaa, jos tviittiä ei ole tarkoitettu julkiseksi ja hän tahtoo rajoittaa tviitin näkyvyyttä.

Toisinaan verkkosisällöt voivat olla vain näennäisesti julkisia, esimerkiksi jos kyseessä on keskustelupalsta, jonka pelkkä lukeminenkin edellyttää rekisteröitymistä (Turtiainen & Östman 2013, 56). Tviittejä ei kuitenkaan voi verrata suljetuille keskustelupalstoille lähetettyihin viesteihin, koska tviittien lukeminen ei vaadi rekisteröitymistä Twitteriin. Tviitit ovat julkisia, koska kuka tahansa verkonkäyttäjä voi lukea kenen tahansa käyttäjän tviittejä, ellei käyttäjä ole erikseen määritellyt koko Twitter-tilinsä sisältöä salaiseksi. Tällöin hänen tviittejään pääsevät lukemaan vain erikseen hyväksytyt käyttäjät ja käyttäjä voi itse hallita tuottamansa sisällön julkisuutta. Salaisiksi määritellyiltä käyttäjätileiltä lähetettyjä tviittejä ei kuitenkaan voi löytää Twitterin hakutoiminnolla, joten tällaisia tviittejä ei sisällynyt tämän tutkielman aineistoon.

Mitä henkilökohtaisempaa aineisto on, sitä tarkemmin tunnistetiedoista julkaistaan vain tuloksen kannalta merkityksellisimmät (Kuula & Tiitinen 2010, 452–453). Turtiaisen ja Östmanin (2013, 58) mukaan tunnistetietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli tai nimimerkki, jotka voisivat johtaa tutkittavan tunnistamiseen arkielämässä. Twitter-käyttäjätilin nimi vertautuu nimimerkkiin, koska se saattaa viitata suoraan yhteen tai useampaan henkilöön, joka käyttäjätiliä käyttää. Aina näin ei kuitenkaan ole, sillä käyttäjätilin voi luoda myös anonyymisti, jolloin käyttäjätilin julkisista tiedoista ei käy ilmi esimerkiksi käyttäjän oikeaa nimeä, sähköpostiosoitetta, ikää tai ulkonäköä. #Nokia-keskusteluun osallistuneet käyttäjätkin ovat siis saattaneet suojella yksityisyyttään omatoimisesti poistamalla Twitteristä kaikki heidän omat tunnistetietonsa. Siitä huolimatta tässä tutkielmassa ei julkaista yksityishenkilöiksi tulkittujen käyttäjien käyttäjätilien nimiä tai muita tunnistetietoja, ja kokonaan julkaistavien tviittien yhteydessä kerrotaan vain niiden julkaisuajankohta.

Zimmer (2010) nostaa esiin kaksi keskeistä asiaa tviittien tutkimuskäytön etiikasta: Tarkastellaanko tviittejä julkaisuina vai ajatellaanko, että aineistossa ollaan tekemisissä ihmisten kanssa, jolloin yksityisyysvaatimukset ovat täysin erilaiset? Tässä tutkielmassa ollaan tekemisissä ihmisten kanssa, koska pohjimmiltaan tutkielma tarkastelee käyttäjien vuorovaikutusta sekä heidän toimintaansa ja tunteitaan. Tarkastelu kuitenkin tapahtuu anonymisti käyttäjien julkaisemien tviittien kautta, eikä käyttäjiin keskitytä yksilöinä. Sen sijaan käyttäjiä tarkastellaan ryhmissä, joita muodostuu heidän jakamiensa fantasioiden perusteella. Käyttäjät pidetään koko tutkielman ajan nimettöminä, jolloin heidän julkaisemansa tviitit nousevat tarkastelun keskiöön heidän itsensä sijasta.

Tviittien tutkimuskäytön eettisyyttä voidaan tarkastella myös Suomen lainsäädännön näkökulmasta. Lakinäkökulmaa tviittien tutkimisessa on hyödyntänyt aiemmin esimerkiksi Lomborg (2012) viitatessaan Tanskan lainsäädäntöön. Suomalaiseen lainsäädäntöön kuuluvan henkilötietolain (henkilötietolaki 99) mukaan ”[a]rkaluontoisten henkilötietojen käsittely on kielletty”. Niihin kuuluvat esimerkiksi henkilön yhteiskunnallista vakaumusta, etnistä alkuperää ja seksuaalista suuntautumista kuvaavat tiedot. Tämän tutkielman aineistoon on pyritty keräämään tietoa, johon ei sisälly laissa mainittuja arkaluontoisia henkilötietoja. Siitä huolimatta on mahdollista, että niitä esiintyy tviiteissä käyttäjien itsensä kertomina. Aineistoa käsiteltäessä ne kuitenkin poistetaan pysyvästi, eikä niitä julkaista tässä tutkielmassa.

Turtiainen ja Östman (2013, 58) huomauttavat, että verkkosisällöt ovat tekijänsä omaisuutta samalla tavalla kuin mihin tahansa muuhunkin ympäristöön tuotetut sisällöt, mutta palveluntarjoajat voivat rajoittaa näitä oikeuksia siirtämällä niitä itselleen. Twitterissä se tapahtuu Twitterin ja jokaisen käyttäjän välillä sovituissa käyttöehdoissa (Twitter 2012), jotka tarjoavatkin yhden näkökulman tviittien tutkimuskäytön eettisyyteen. Käytännössä Twitter on määrännyt ehdot jo ennalta ja käyttäjä voi vain joko hyväksyä tai hylätä ne, koska palveluun rekisteröityminen ja sen käyttäminen onnistuu vain hyväksymällä ehdot. Tviittien tutkimuskäytön kannalta ehtojen olennaisimmassa kohdassa todetaan, että ”[t]ällä lisenssillä annat meille ja muille luvan julkaista tviittisi koko muulle maailmalle.” (*”This license is you authorizing us to make your Tweets available to the rest of the world and to let others do the same.”*). Toisin sanoen ehdot hyväksymällä käyttäjä antaa Twitterille eli ”meille” ja kaikille ”muille” verkonkäyttäjille luvan hyödyntää tviittejä. Pelkästään käyttöehtojen (Twitter 2012) näkökulmasta tviittien tutkimuskäyttöön ei siis liity tutkimuseettisiä esteitä.

Markhamin (2012, 337) mukaan yksityisyyttä voidaan tulkita internetin kontekstissa niin monella tavalla, että tutkijan täytyy tehdä valistuneita päätöksiä toimintatavoista tapauskohtaisesti. Tämä korostaa sitä, että tutkijan ja tutkimuskontekstin suhde on tutkimusetiikan kannalta erittäin merkittävä asia. Laaksosen ja Matikaisen (2013, 211) mukaan esimerkiksi aineiston keräämiseen liittyvät eettiset ongelmat muuttuvat sitä yksinkertaisemmiksi, mitä tutumpi tutkittava vuorovaikutusympäristö on tutkijalle. Myös analyysia tehdessä tutkimuskontekstin tuntemus on tutkijalle avuksi, koska kontekstin ja siihen liittyvien käytäntöjen ymmärtäminen auttaa tutkijaa tulkitsemaan aineistoaan tutkittavien lähtökohdista käsin (Turtiainen & Östman 2013, 55).

McKeen ja Porterin (2009) haastattelema internetiin perehtynyt tutkija oli sitä mieltä, että tutkijalle on välttämätöntä viettää aikaa tutkimassaan verkkokontekstissa ennen siihen liittyvän tutkimuksen tekemistä. Tutkimuskirjallisuus ei kuitenkaan tarjoa minkäänlaisia näkemyksiä siitä, kuinka paljon tai kauan tutkijan tarkalleen ottaen pitäisi havainnoida tutkimuskontekstia ennen tutkimuksen tekemistä. Todennäköisesti syy tähän on, että tutkijan riittävää kokemusta tutkimuskontekstista olisi erittäin vaikea mitata, koska jokainen tutkija ja tutkimuskonteksti on erilainen. Tutkijan riittävää kontekstituntemusta arvioidessa ei siis voitaisi tukeutua pelkästään muiden tutkijoiden näkemyksiin siitä, kuinka paljon tutkijan pitäisi käyttää aikaa tutkimuskontekstiinsa tutustuen. Sen sijaan jokaista tapausta pitää tarkastella tutkijan yksilöllisistä lähtökohdista. Esimerkiksi tämän tutkielman tekijä liittyi Twitteriin 15.12.2010 ja oli julkaissut jo ennen tutkielman valmistumista yli 1000 tviittiä. Tutkielmaan liittyvän tutkimustyön aloittamisen ja Twitteriin liittymisen välillä kului aikaa lähes kolme vuotta, jota voidaan pitää riittävän pitkänä aikana tutkijalle tutustua tutkimuskontekstiin.

Käyttäjien tviittien hyödyntämiseen tässä tutkielmassa ei nähdä esteitä tutkimusetiikan näkökulmasta. Sekä Suomen laki (henkilötietolaki 99) että Twitterin käyttöehdot (Twitter 2012) sallivat tviittien hyödyntämisen tässä tutkielmassa suunnitellulla tavalla. Voidaan kuitenkin ajatella, että tutkimusetiikkaa ei perustu pelkästään niiden kaltaisiin kirjoitettuihin sääntöihin, vaan on otettava huomioon myös muita asioita tapauskohtaisesti. Tämän tutkielman tapauksessa tutkija on perehtynyt Twitteriin pitkällisesti ennen tutkielman tekemisen aloittamista, mikä helpottaa tutkimusetiikan kannalta olennaisten asioiden tunnistamista ja tutkimuskontekstiin sopivien, hyväksyttävien tutkimuseettisten valintojen tekemistä. Tutkielman aineisto kerättiin julkisista, kaikille verkkokäyttäjille saatavilla olevista tviiteistä, joiden voidaan ajatella olevan tarkoitettu kenen tahansa luettavaksi. Käyttäjien anonymiteetin turvaamiseksi heidän tunnistetietojaan ei julkaista eikä tutkielman tutkimusmenetelmä myöskään tarkastele käyttäjiä henkilökohtaisella tasolla.

5 TULOKSET

5.1 #Nokia-keskustelun fantasia-aiheet

5.1.1 Nokia-teema

Aineistosta tulkittiin 21 erilaista fantasia-aihetta. Tulosten raportoinnin selkeyttämiseksi fantasia-aiheet jaettiin kahteen eri teemaan niiden ominaispiirteiden perusteella. Teemoja erotti Nokian rooli: Nokia-teeman fantasia-aiheissa Nokia oli keskiössä ja usein myös fantasia-aiheiden päähenkilönä, kun taas ulkopuoliset-teeman fantasia-aiheissa muut tahot kuin Nokia korostuivat. Jotkin fantasia-aiheet olivat suosituimpia kuin toiset, esimerkiksi Elop-fantasia-aiheeseen liittyi kymmenittäin eri tviittejä ja käyttäjiä, mutta moni muu fantasia-aihe jäi vain muutamien käyttäjien jakamaksi näkökulmaksi. Elop-fantasia-aiheen ohella suosituimpia fantasia-aiheita olivat suhteellisuudentaju-, vallanvaihto-, Big Brother ja alennusmyynti-fantasia-aiheet.

Joissain tapauksissa fantasia-aiheiden suosioon saattoi vaikuttaa se, että niiden käsittelemät ilmiöt jakautuivat monen eri fantasia-aiheen kesken. Esimerkiksi kuolema oli paljon esillä käyttäjien tviiteissa ja sitä käsiteltiin kahdessa eri fantasia-aiheessa. Kuolemaan viitattiin monella eri tavalla ja kohteena oli aina Nokia. Siitä syystä Nokia olikin kuolemaan liittyneitä fantasia-aiheita yhdistävä päähenkilö. Toinen kuolemaan liittyneitä fantasia-aiheita yhdistävä tekijä oli, että niiden henkilöhahmoihin ei sisältynyt merkittävää roistohahmoa. Joissain tviiteissa Elop oli sellainen, mutta hänkin esiintyi vain muutaman kerran, kuten esimerkiksi tviitissä:

Analyytikko Nokiasta: Myyntihinta on shokeeraavan halpa. Elop: Mission accomplished. #nokia #RIP
<http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595389148.html> (3.9.2013).

Tviiteissa käytettiin avainsanaa #RIP, jonka perusteella ensimmäinen kuolemaan liittyvä fantasia-aihe nimettiin #RIP-fantasia-aiheeksi. Siihen kuuluivat myös avainsanan #ripnokia sisältäneet tviitit. Kirjainyhdistelmällä RIP käyttäjät viittasivat todennäköisesti englanninkielen sanontaan ”*rest in peace*” eli ”lepää rauhassa”.

#RIP-fantasia-aiheen oikeuttavaa tekijä liittyi yhtäältä Nokian asemaan kenties Suomen historian merkittävimpana yrityksenä. Nokian matkapuhelimilla oli poikkeuksellisen merkittävä asema Suomessa ja suomalaisten sydämissä, mihin käyttäjien viittaus kuolemaankin liittyy, koska kuolema oli tarpeeksi tunteikas ja voimakas vertauskuva. Nokian merkittävyys suomalaisille siis oikeutti käyttäjät vertaamaan yrityskauppaa kuolemaan ja oikeutti samalla fantasia-aiheen olemassaolon. Toisaalta fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli lopullisuus ja peruuttamattomuus, joka liittyy olennaisesti kuolemaan. Vaikutti siis siltä, että fantasia-aiheen jakavien käyttäjien näkökulmasta yrityskauppa oli peruuttamaton tapahtuma, jonka jälkeen koko Nokiaa ei enää ollut olemassa. Syy siihen, miksi kuolema tuotiin esiin juuri RIP-kirjainyhdistelmän avulla saattoi liittyä Twitterin 140 merkin kirjoitusrajoitukseen ja myös kirjainyhdistelmän tunnettuuteen. RIP-kirjainyhdistelmässä kaikki kuolemaan liittyvä oli tiivistetty kolmeen kirjaimeen ikään kuin symboliseksi vihjeeeksi.

Toinen kuolemaan liittyvä fantasia-aihe oli kiitos-fantasia-aihe. Tviittien sisällön osalta se oli erittäin yhtenäinen, sillä usein tviitit olivat sanasta sanaan samanlaisia. Tällöin ne olivat muodossa

KIITOS NOKIA MATKAPUHELIMET 1984-2013 #nokia #kaikkimeni (3.9.2013).

Fantasia-aihe viittasi lauseeseen ”Kiitos 1939–1945”, jota on käytetty Suomen sotaveteraanien muistamiseen tarkoitetuissa painatuksissa. Sittenkin lauseesta on tehty monia mukaelmia erityisesti internetissä, mistä tämäkin fantasia-aihe on yksi esimerkki. Fantasia-aiheen vuosiluvut voidaan rinnastaa elinvuosiin, joissa kuolinvuosikin on ilmoitettu, mikä puolestaan liitti fantasia-aiheen kuolemaan. Kiitos-fantasia-aiheessa Nokia ei ollut mikä tahansa päähenkilö vaan sankarivainaja. Ero #RIP-fantasia-aiheen Nokiaan oli, että #RIP-fantasia-aiheessa Nokia ei ollut päähenkilöydestään huolimatta sankari. Kiitos-fantasia-aiheen tapauksessa oli kuitenkin otettava huomioon, että alkuperäisen ”Kiitos 1939–1945”-tunnuslauseen jälkeen syntyneet mukaelmat ovat olleet parodioita alkuperäisestä ja sävyiltään humoristisia. Tästä syystä kiitos-fantasia-aiheen sankaruuskaan ei vaikuttanut vakavasävyiseltä, vaan pikemminkin sankaruuden parodialta. Sen takia Nokia oli enemmänkin antisankari kuin sankari.

Kiitos-fantasia-aiheen oikeuttavaa tekijää tarkasteltaessa huomio kiinnittyi fantasia-aiheen humoristisen ja jopa pilkallisen sävyn oikeutukseen. Ilman humoristisuutta sen oikeuttava tekijä olisi nimittäin ollut sama kuin #RIP-fantasia-aiheessa. Kiitos-fantasia-aiheen sävy kuitenkin osoitti oikeuttavan tekijän olleen pikemminkin Nokian vuosia kestänyt ja yrityskauppaan johtanut huono menestys kuin yhtiön merkittävä asema tai yrityskaupan lopullisuus. Oikeuttavana tekijänä Nokian

huono menestys selitti myös fantasia-aiheen sävyä. Kaiken kaikkiaan fantasia-aiheessa oli viitteitä siitä, että yrityskauppa oli käyttäjien näkökulmasta antisankarin tarinan tragikoominen loppu.

Kaikille käyttäjille yrityskauppa ei näyttänyt olevan aivan kuolemaan vertautuva tapahtuma, vaan pikemminkin se oli kuin hyvästijättö:

Eipä siinä, lykkyä tykö Microsoft Nokialle tulevaisuudessa. Toivottavasti Suomella säilyy ainakin softapuolella tekemistä. #nokia #microsoft (3.9.2013).

Hyvästijättö-fantasia-aiheessa Nokia ei siis kuollut, vaan lähti pois. Erona kuolemaan liittyneisiin #RIP- ja kiitos-fantasia-aiheisiin oli, että niissä Nokian matkapuhelinliiketoiminta oli sama asia kuin koko Nokia, koska Nokian matkapuhelintoimintaa ja yhtiön muita liiketoimintoja ei eroteltu toisistaan. #RIP- ja kiitos-fantasia-aiheet jakaneet käyttäjät siis antoivat ymmärtää, että yrityskauppa oli koko Nokian kuolema. Tosiasioiden valossa se ei pitänyt paikkaansa, koska vain osa Nokian liiketoiminnasta myytiin eikä koko yhtiö lakannut olemasta. Hyvästijättö-fantasia-aiheen näkökulma asiaan oli, että vain Nokian matkapuhelinliiketoiminnalle jätettiin hyvästit ja muu osa yhtiöstä jäi vielä entiselleen.

Hyvästijättö-fantasia-aiheen tviiteissä oli hieman keskinäisiä eroja, koska Nokia hyvästeltiin niin monella eri sävyllä:

Hei hei #Nokia! Microsoft ostaa Nokian puhelinliiketoiminnan <http://bit.ly/1cAnl0p> Nyt toivo #Jolla 'an (3.9.2013),

Hyvästi Nokia! #nokia #microsoft
<http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt+se+tapautui+nokia+myy+kannyykkatoimintansa+microsoftille+54+miljardilla+eurolla/a2201845?service=mobile&page=1> (3.9.2013),

Sinne meni Nokia. Hyvästi jää. Ei tullut yllätyksenä. Oli vain ajankysymys. Kipeetä tekee silti. #Nokia
pic.twitter.com/vlc4bpOXhe (3.9.2013).

Erillisiä fantasia-aihetta esimerkiksi eri sävyisistä hyvästeistä ei kuitenkaan muodostunut, koska kaikkien tviittien näkökulma oli yhtenäinen, eivätkä ne eronneet myöskään tarinallisten ainesten tasolla. Tämän perusteella voidaan ajatella yleisemminkin, että fantasia-aiheissa voi olla sisäisiä sävyeroja.

Yrityskauppa sai käyttäjät muistelemaan menneitä, mistä syntyi nostalgia-fantasia-aihe. Siihen kuului yrityskaupan tarkasteleminen tosiasioiden valossa, sillä käyttäjät eivät muistelleet Nokian

vaiheita ikään kuin koko yhtiö lakkaisi olemasta. Sen sijaan muisteleminen liittyi kaikenlaisiin matkapuhelimiin, joita Nokia on vuosien varrella valmistanut:

Hetki haiken mielin muistellaan #Nokia:n historiaa puhelin valmistajana. pic.twitter.com/T4f1mBDzKg (3.9.2013),

Hirveen hieno tämäkin oli aikanaan. #nokia pic.twitter.com/5RI4YFe62t” (4.9.2013),

Sinut muistetaan ikuisesti :) mahtavin puhelin koko planeetalla #nokia #3310 http://www.iltalehti.fi/digi/2013090917466219_du.shtml (9.9.2013).

Nostalgia-fantasia-aiheen tviitteihin sisältyi usein kuvia erilaisista Nokian matkapuhelimista. Kuvat tukivat tviittien kirjoitettua sisältöä, sillä niissä ei esitetty kirjoitetusta sisällöstä poikkeavia näkökulmia. Fantasia-aiheen henkilöhahmoja olivat käyttäjät itse ja Nokian matkapuhelimet, sillä koko fantasia-aihe kumpusi käyttäjien henkilökohtaisista suhteista heidän entisiin matkapuhelimiinsa. Oikeuttava tekijä oli yhtäältä käyttäjien henkilökohtainen kokemus Nokian vanhojen matkapuhelinmallien erinomaisuudesta ja toisaalta oikeuttava tekijä liittyi ajatukseen vanhoista hyvistä ajoista, joihin ei viitattu pelkästään rivien välissä vaan joissain tapauksissa myös mainitsemalla ne suoraan.

Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyntihintaan liittyi kaksi erilaista fantasia-aihetta. Niistä ensimmäinen oli alennusmyynti-fantasia-aihe, joka nimettiin muutamissa tviiteissä käytetyn kielikuvan mukaan:

#Nokian kauppa ei ollut ylläri mutta hinta oli yllätysalhainen. Mikä oli syy #ALENNUSMYYYNTIIN? #nokia #microsoft (3.9.2013).

Kaikki fantasia-aiheen jakaneet käyttäjät eivät kuitenkaan käyttäneet kielikuvaa ”alennusmyynti”, vaan sama ajatus tuotiin esiin myös muilla tavoilla:

#Nokia n markkina-arvo 2.9. Helsingin pörssissä 11,1 mrd€ Kännykät myytiin 5,4 mrd:lla, myyntivoittoa 3,2 mrd. Halvalla lähti. #Microsoft (3.9.2013),

Tj tulee yrityksestä m yritykseen n toimitusjohtajaksi, myy sitten yrityksen n halvalla m:lle ja palaa m:n palvelukseen. #surullista #Nokia (3.9.2013).

Toisinaan myyntihinnan vertailukohtana käytettiin Nokian omia yritysostoja, kuten esimerkiksi tviitissä

#Nokia maksoi 6 vuotta sitten paikannusfirma #Navteq ista enemmän kuin #Microsoft nyt koko Nokian puhelinbisneksestä. <http://j.mp/1fvJwob> (3.9.2013).

Tviittien taustalla tulkittiin olevan ajatus siitä, että matkapuhelinliiketoiminta myytiin liian halvalla ja monissa tviiteissä alhaisen hinnan vihjattiin liittyvän epärehelliseen toimintaan. Fantasia-aiheessa ei nimetty juuri lainkaan henkilöhahmoja, minkä takia jäikin epäselväksi oliko yrityskaupasta vastuussa käyttäjien näkökulmasta Elop, Nokia ylipäättään vai jokin muu taho. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli Nokian asema suuryrityksenä. Käyttäjien näkökulmasta Nokia oli viime vuosien huonoista tuloksista huolimatta vielä suuryritys, jonka matkapuhelinliiketoiminnan myymisestä olisi pitänyt saada huomattavasti enemmän rahaa. Tätä näkökulmaa vahvisti tieto siitä, että Nokian ja Microsoftin välistä yrityskauppaa pienemmissäkin yrityskaupoissa oli käytetty enemmän rahaa.

Jotkut käyttäjät liittivät tviiteissään yrityskauppaan ja erityisesti myyntihintaan raiskauksen ja muun hyväksikäytön piirteitä, mistä syntyi hyväksikäyttö-fantasia-aihe. Siihen sisältyneissä tviiteissä esiintyi sävyeroja humoristisuuden osalta, mutta se ei kuitenkaan vaikuttanut fantasia-aiheen yleissävyyneen, koska näkökulma ei muuttunut humoristiseksi. Esimerkiksi alla olevista tviiteistä ensimmäinen tulkittiin humoristisemmaksi ja alempi taas vakavasävyisemmäksi.

Näin pohjoista kansaa taas raiskataan :(#suomi #nokia #winland #MM95 #MM11
<http://www.hs.fi/m/talous/Microsoft+ostaa+Nokian+puhelinvalmistuksen++Elop+j%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4+toimitusjohtajan+ty%C3%B6t/a1378171060451> (3.9.2013),

#Katastrofi, #Microsoft vetää #Nokia a halvalla perseeseen
[http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2013/09/1799539/microsoft-ostaa-nokian-puhelinliiketoiminnan\(sori!\)](http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2013/09/1799539/microsoft-ostaa-nokian-puhelinliiketoiminnan(sori!)) (3.9.2013).

Fantasia-aiheen henkilöhahmoja olivat Microsoft, Nokia ja myös suomalaiset yleisesti ottaen. Juoni koostui yrityskaupan toteuttamisesta, mutta vertauskuvallisella tasolla, kun Microsoft käytti Nokiaa ja suomalaisia hyväkseen. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli historia, koska Nokia oli Suomen historian menestyneimpiä ja suurimpia yrityksiä ja tästä syystä sillä oli erityistä henkistä ja kulttuurista arvoa suomalaisille. Vain muutama vuosi sitten Nokia oli myös maailman suurin matkapuhelinyhtiö, mutta kaikesta tästä huolimatta merkittävä osa yhtiötä myytiin verrattain pienellä summalla Microsoftille (ks. esim. Forbes 2013, Helsingin Sanomat 2013b). Käyttäjät antoivat ymmärtää, että myyntihinta ei vastannut Nokian mittaamatonta arvoa, johon sisältyi muutakin kuin yhtiön senhetkinen markkina-arvo. Voidaankin ajatella, että käyttäjät rinnastivat

yrityskaupan hyväksikäyttöön, koska heidän näkökulmastaan yrityskauppa oli yhtä nöyryyttävä teko ja rikos eikä sitä voisi korvata rahalla.

#Nokia-keskustelussa esiintyi muutamia fantasia-aiheita, jotka perustuivat suurelta osin avainsanoihin. Yksi niistä oli #mokia:

Mistä keksii puheenaiheen taksikuskin kanssa ulkomailla, kun suomalaista Nokiaa ei enää ole? #nokia
#mokia #microsoft (3.9.2013),

Useimmiten ”mokia” esiintyi tviiteissä avainsanassa #mokia, mutta ei kuitenkaan aina. Fantasia-aihe nimettiin kuitenkin #mokia-fantasia-aiheeksi avainsanan yleisyyden takia. #Mokia-fantasia-aiheessa ei ollut varsinaista tviittejä yhdistävää juonta, mutta käsitteen ”mokia” taustalla tulkittiin olevan käyttäjien jakama ajatus päähenkilö Nokian epäonnistumisesta. Tähän viittasi se, että yhtiön nimi oli muokattu muistuttamaan puhekielessä virhettä tarkoittavan sanan ”moka” taivutettua muotoa. Tviiteistä ei kuitenkaan käynyt ilmi, että missä käyttäjät kokivat Nokian epäonnistuneen ja miksi yhtiö ansaitsi tulla kutsutuksi ”mokiaksi”. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli markkinat eli Nokian vähäinen arvo suhteessa yhtiön parhaisiin aikoihin. Nokian myyntihinta itsessään oli todiste yhtiön epäonnistumisesta, koska ilman yhtiössä tehtyjä virheitä hinta olisi ollut korkeampi – jos virheet välttänyt yhtiötä olisi ylipäättään myyty.

Avainsanaa #kaikkimeni käytettiin erittäin paljon #nokia-keskustelussa, ja siitä muodostuikin kaksi eri fantasia-aihetta. Niistä Nokia-teemaan kuului suhteellisuudentaju-fantasia-aihe, jossa avainsanaa #kaikkimeni käytettiin sarkastisesti ja liioittelemalla, koska fantasia-aiheen perusajatus oli, että yrityskaupalla ei ollut lopulta kovinkaan suurta merkitystä. Samalla fantasia-aihe ja sen jakaneet käyttäjät saattoivat ottaa kantaa sellaisiin fantasia-aiheisiin, joiden näkökulmasta yrityskauppa oli huono ja merkittävä asia. Fantasia-aiheen jakaneet käyttäjät siis tuntuivat toivovan kaikilta yrityskauppaa kommentoineilta ihmisiltä suhteellisuudentajua yrityskaupan merkittävyyden suhteen. Kyse oli siis vuorovaikutuksesta, koska käyttäjät ottivat kantaa muiden ihmisten kommentteihin, vaikka he eivät puhutelleetkaan suoraan joitain tiettyjä Twitter-käyttäjiä. Näin heidän kannanottonsa ei koskenut pelkästään toisia Twitter-käyttäjiä vaan kaikkia asiaa kommentoineita ihmisiä yleisesti ottaen. Fantasia-aihetta edustivat muiden muassa tviitit

#Nokia maksoi toissa vuonna 0 euroa yhteisöveroja Suomeen. Mätkyjä tuli 150e. #kaikkimeni
#suomikaatuu (3.9.2013),

Suhteellisuudentaju. #Nokia #microsoft #kaikkimeni <http://tumblr.co/ZDm7squ1jdMPpic.twitter.com/98m97wesGX> (3.9.2013).

Esimerkkiviiteistä jälkimmäinen sisälsi kuvan, johon oli kerätty tilastotietoa ikään kuin todistamaan, että Nokia ja Microsoft eivät olleet niin suuria yhtiöitä alallaan kuin olisi voinut olettaa. Fantasia-aiheen henkilöhahmoja olivat Nokia ja suomalaiset. Juonena oli, että Nokian matkapuhelinliiketoiminta myytiin eikä asialla ollut merkittäviä vaikutuksia Suomen näkökulmasta, mutta silti suomalaiset suhtautuivat asiaan ajatuksella ”kaikki meni”. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli markkinat tai yrityskauppaa edeltänyt Nokian huono tilanne, jonka takia yhtiö ei ollut enää merkittävä matkapuhelinvalmistaja koko maailman mittakaavassa tai elintärkeä tekijä Suomen taloudelle.

Osa käyttäjistä antoi ymmärtää, että Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen oli hyvä asia, koska sen jälkeen heidän ei tarvitsisi enää ajatella Nokian matkapuhelimia suomalaisena matkapuhelinvaihtoehtona. Tviiteistä syntyi epäisänmaallisuus-fantasia-aihe:

Enää ei tarte tuntea itseänsä epäisänmaalliseksi #iPhone :a käyttäessään #bigdeal #elop #microsoft #nokia (3.9.2013),

Nokian myynti Microsoftille on oikeastaan hyvä uutinen. Nyt ei ole enää mitään syytä ostaa Lumiaa. #Nokia #Microsoft #Lumia (3.9.2013).

Monissa tviiteissä käyttäjät pohtivat isänmaallisuutta ja epäisänmaallisuutta juuri niitä sanoja käyttäen. Toisinaan tämän tematiikan tulkittiin vaikuttavan tviittien taustalla, vaikka käyttäjät eivät käsitelleetkään sitä suoraan.

Epäisänmaallisuus-fantasia-aiheen juoni oli, että Nokia myi matkapuhelinliiketoimintansa Microsoftille, mikä vapautti käyttäjät moraalisesta velvollisuudesta ostaa Nokian matkapuhelimia niiden suomalaisuuden takia. Päähenkilöitä olivat siis käyttäjät itse, koska he puhuivat ensisijaisesti itsestään. Toisaalta käyttäjät tulkittiin myös koko Suomen kansan edustajiksi ja puolestapuhujiksi tässä asiassa. Fantasia-aiheen oikeutti kotimaisuus. Käyttäjien näkökulmasta Nokian matkapuhelinten arvo oli ollut niiden yhteydessä suomalaiseen identiteettiin, Suomen talouteen ja muuhun sellaiseen. Ennen yrityskauppaa Nokian matkapuhelimen ostaminen oli käyttäjille isänmaallinen teko, joka hyödytti Suomea myös taloudellisesti, mutta matkapuhelinliiketoiminnan myyminen ulkomaiselle Microsoftille muutti tilanteen. Yrityskaupan myötä Nokian matkapuhelimet menettivät kotimaisuutensa ja yhteytensä suomalaisuuteen, mikä vapautti juuri niitä ominaisuuksia arvostaneet käyttäjät velvollisuudesta ostaa Nokian matkapuhelimia.

Nokian suuri merkitys suomalaisille korostui monissa eri tviiteissä ja fantasia-aiheissa. Enimmäkseen se ilmeni asiakokonaisuuksien tasolla eikä niinkään esimerkiksi käytetyissä kielikuvissa, mutta poikkeuksiakin oli, sillä Nokiaa kutsuttiin esimerkiksi jättiläiseksi, lippulaivaksi ja matkapuhelinimperiumiksi:

Entinen jättiläinen kaatui ja pilkkahinnalla! Onnetonta tunarointia jo vuosikausia! #nokia #microsoft #nok
#msft http://gfx.svd-cdn.se/multimedia/dynamic/01026/nokia_1026858c.jpg (3.9.2013),

Lippulaiva upposi, mutta Jolla jäi. #Nokia (3.9.2013),

Nokiakauppa niin odotettu, mutta silti aamukahvit väärään kurkkuun. Suomalaisen matkapuhelinimperiumin loppu. #nokia #microsoft (3.9.2013).

Käyttäjät viittasivat tämän kaltaisilla kielikuvilla Nokian suuruuteen ja sen katoamiseen. Kielikuvista ja niiden yhteisestä näkökulmasta syntyi fantasia-aihe, joka nimettiin käytetyimmän kielikuvan mukaan jättiläinen-fantasia-aiheeksi. Sen ainoa henkilöhahmo oli Nokia, vaikka muitakin hahmoja esiintyi yksittäisissä tviiteissä. Esimerkkiviiteistä ilmeni myös fantasia-aiheen juoni, jossa Nokia ”kaatui” ja ”upposi”. Toisin sanoen Nokia ei ollut enää niin suuri tekijä tai oli ainakin muuttumassa merkitykseltään vähäisemmäksi. Jättiläinen-fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli markkinat eli Nokian rahallinen arvo. Nokia oli siis parhaina aikoinaan maailmanluokan yritys ja oman alansa jättiläinen, mutta yrityskaupan julkistuksen jälkeen niin kaukana parhaasta arvostaan, että yhtiön suuruus saatettiin kyseenalaistaa ja kieltää.

5.1.2 Ulkopuoliset-teema

Yksi eniten käsitellyistä aiheista #nokia-keskustelussa oli Nokian toimitusjohtaja Stephen Elop ja hänen roolinsa yrityskaupan toteutumisessa. Siihen liittyen esiintyi monia erilaisia fantasioita, joista muodostui fantasioiden yhteisen näkökulman perusteella Elop-fantasia-aihe. Siihen sisältyvissä tviiteissä Elopiin viitattiin hyvin erilaisia kielikuvilla, joista yleisin oli Troijan hevonen:

Nokian puhelimet historiaa. #nokia #troijanhevonen #elop (3.9.2013),

Troijan hevonen eikun siis Stephen Elop lavalla. #Nokia #Microsoft (3.9.2013).

Kielikuvalla käyttäjät viittasivat kreikkalaisessa mytologiassa esiintyvään Troijan puuhevoseen, jonka sisälle piiloutuneina kreikkalaissotilaat onnistuivat pääsemään Troijan kaupungin muurien

sisäpuolelle. Fantasiassa siis rinnastettiin Elop huijauksen välikappaleena toimineeseen puuhevoseen ja Microsoft puolestaan kreikkalaisiin, jotka olivat puuhevosen rakentamisen ja koko huijauksen takana. Vastaavasti troijalaisten eli huijatuksi tulleiden asemassa fantasiassa oli Nokia. Toisaalta käyttäjien näkökulma saattoi olla, että huijatuksi tuli paitsi Nokia myös koko Suomi ja suomalaiset.

Käyttäjät käyttivät Elopista myös muita kielikuvia, jotka olivat merkityssisällöltään hyvin saman tyyppisiä kuin Troijan puuhevonen. Suosituin niistä oli ”myyrä”, jota käytetään yleisesti kuvaamaan jonkin ulkopuolisen tahon hyväksi toimivaa vakoojaa. Elop-fantasia-aiheessa myyrä eli Elop toimi Nokian sisällä Microsoftin hyväksi:

Salaliittoteoriat heräävät: Elopia väitettiin myyräksi jo vuonna 2011 <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288595397394.html> #nokia #nokiagate #ripnokia (3.9.2013),

Myyrätuhot ovat lisääntyneet @yle uutiset Elopia ei mainittu. #Nokia (10.9.2013).

”Myyrän” ja ”Troijan puuhevosen” lisäksi fantasia-aiheeseen sisältyivät kielikuvat ”desantti” ja ”Redmondin käki”. Desantilla käyttäjät viittasivat neuvostoliittolaisiin vakoojiin, joita toimi Suomen maaperällä toisen maailmansodan aikana. Kielikuvassa Microsoft rinnastui vakoojan eli Elopin lähettäneeseen Neuvostoliittoon ja Nokia puolestaan vakoilun uhrina olleeseen Suomeen. Redmondin käki puolestaan on kahdesta eri viittauksesta rakennettu kielikuva. Yhtäältä se viittaa yhdysvaltalaiseen Redmondin kaupunkiin, jossa Elopin entisen työnantajan, Microsoftin päämaja sijaitsee. Toisaalta se viittaa käki-lintuun, joka munii toisten lintujen pesiin ja jättää poikasistaan huolehtimisen isäntälajille. Kuoriuduttuaan käenpoikanen työntää pesässä olevat isäntälajin munat pois pesästä. Elop nähtiin siis käenpoikasena, jonka emo eli Microsoft oli muninut Nokian pesään ja joka teki Nokiassa vahingollista työtä.

Elop-fantasia-aiheen tviittejä yhdisti ajatus siitä, että Elop toimi Microsoftin eduksi ennen kaikkea Nokian, mutta myös Suomen ja suomalaisten kustannuksella. Fantasia-aiheen tarinalliset ainekset eivät kuitenkaan olleet täysin samanlaisia kaikissa tviiteissä, koska päähenkilö Elopiin viitattiin erilaisilla kielikuvilla. Siitä huolimatta kyse oli vain yhdestä fantasia-aiheesta, koska tviitit sisälsivät yhtenäisen näkökulman. Lisäksi fantasia-aiheiden juonet olivat hyvin samanlaisia keskenään ja niillä oli myös sama oikeuttava tekijä. Ilmeisesti käyttäjät pitivät Elopia huijarina ja historia oikeutti tämän näkemyksen, koska Elop tuli Nokian johtoon juuri Microsoftilta. Ilman Elopin Microsoft-taustaa käyttäjillä ei olisi ollut perusteltua syytä väittää hänen toimineen Nokiassa Microsoftin hyväksi.

Nokian entisten työntekijöiden alunperin perustama matkapuhelinvalmistaja Jolla nousi esiin #nokia-keskustelussa ja siihen liittyen syntyi kaksi fantasia-aihetta. Niistä ensimmäisessä, vallanvaihto-fantasia-aiheessa Jolla nähtiin eräänlaisena paremman huomisen välikappaleena:

Hei hei #Nokia! Microsoft ostaa Nokian puhelinliiketoiminnan <http://bit.ly/1cAnl0p> Nyt toivo #Jolla 'an (3.9.2013),

Lippulaiva upposi, mutta Jolla jäi. #Nokia (3.9.2013).

Fantasia-aiheella ei ollut selkeää tapahtumapaikkaa, mutta henkilöhahmoina olivat Jolla ja Nokia, joista ensimmäinen oli fantasia-aiheessa eräänlainen sankari. Se ei kuitenkaan tehnyt Nokiasta fantasia-aiheen roistoa vaan pelkästään hahmon, joka niin sanotusti poistui fantasia-aiheen tapahtumapaikalta. Fantasia-aiheen juoni olikin tässä vallanvaihtoon verrattavassa tapahtumassa, jossa Nokia lähti ja vain Jolla jäi jäljelle. Oikeuttava tekijä fantasia-aiheessa oli suomalaisuus, joka oli fantasia-aiheen jakavien käyttäjien tviittien perusteella Jollaa ja Nokiaa yhdistävä ominaisuus. Kun yksi suomalainen yritys lähti, käyttäjät panivat toivon seuraavaan suomalaiseen yritykseen. Suomalaisuus oli siis juuri se ominaisuus, joka teki Jollasta fantasia-aiheen sankarin. Ilman sitä koko fantasia-aihetta ei olisi ollut olemassa.

Toinen Jollaan liittynyt fantasia-aihe oli tuote-fantasia-aihe. Se perustui samaan oikeuttavaan tekijään kuin vallanvaihto-fantasia-aihe eli suomalaisuuteen. Näkökulma Jollaan oli kuitenkin toisenlainen, sillä tuote-fantasia-aiheessa Jolla ei ollut sankarillisessa roolissa, vaan käyttäjät kuvasivat sen pikemminkin lupaavana suomalaisena matkapuhelintuotteena. Erona siis oli, että Jolla esineellistettiin ja passivoitiin pelkäksi ostettavaksi matkapuhelimeksi eikä se ollut aktiivinen toimija ja yhtiö, jonka toimintaan olisi voitu kaikki toivo panna:

#Jolla taisi saada tänään aika monta potentiaalista ostajaa Suomesta. #nokia (3.9.2013),

Olisiko nyt #Jolla -puhelimilla paikka suomalaisten sydämissä? Ensi Jouluna ei taida #Nokia -puhelimia enää mennä pukinkonttiin. @JollaHQ (3.9.2013).

Jollaan liittyneitä fantasia-aiheita erotti myös niiden tapahtumapaikka: vallanvaihto-fantasia-aiheella ei ollut selkeää tapahtumapaikkaa, ellei sellaiseksi lueta koko maailmaa, jonka mittakaavassa Jollasta toivottiin Nokian seuraajaa. Tuote-fantasia-aiheen tapahtumapaikka oli puolestaan selkeästi Suomi, koska tviiteissä käsiteltiin Jollan kännyköiden houkuttavuutta suomalaisten näkökulmasta.

Suomessa sanalla ”Nokia” voidaan viitata moneen muuhunkin asiaan kuin matkapuhelimia valmistaneeseen yhtiöön, kuten esimerkiksi jalkineita valmistavaan Nokian Jalkineet -yhtiöön ja renkaita valmistavaan Nokian Renkaat -yhtiöön. Tämä näkyi myös #nokia-keskustelussa, jossa molemmat edellä mainitut yhtiötkin tulivat mainituiksi, vaikka ne eivät liittyneet mitenkään Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan. Kumisaappaisiin liittyneistä sanan ”Nokia” miellelyhtymistä syntyi kaksi fantasia-aihetta. Kaikkia fantasia-aiheita tarkasteltaessa ne nousivat erittäin suosituksi, mikä saattoi johtua niiden epärationaalisuudesta. Fantasia-aiheita yhdistivät niiden henkilöhahmot, joihin kuuluivat Nokia ja Microsoft. Kumisaappaatkin esiintyivät molemmissa fantasia-aiheissa, mutta eivät varsinaisina henkilöhahmoina, koska niitä ei kuvattu aktiivisina toimijoina, vaan pikemminkin toiminnan passiivisina välikappaleina.

Ensimmäinen kumisaappaisiin liittyneistä fantasia-aiheista oli Microsoft-fantasia-aihe. Sitä edustivat muiden muassa tviitit

Joko niitä Microsoft-kumisaappaita saa jostain ostaa? Pehmeät jalassa, vettä hylkivä mikrokuitupinta, uusi, iloisempi värimaailma. #nokia (3.9.2013),

NEWS ALERT!: @Nokia on myyty @Microsoft ille! Miten käy mun kumppareille? #nokia #kontiot #microsoft pic.twitter.com/CIswrRh7n (5.9.2013).

Fantasia-aiheen juoni oli, että yrityskaupassa Microsoft osti Nokian matkapuhelinliiketoiminnan lisäksi myös kumisaappaiden valmistuksen, minkä takia jatkossa kumisaappaita tehtäisiin Microsoftin nimellä. Tätä korostettiin monissa tviiteissä käyttämällä muokattua tuotekuvaa, jossa kumisaappaan kyljessä oli Microsoftin logo.

Toinen kumisaappaisiin liittyneistä fantasia-aiheista oli saapasliiketoiminta-fantasia-aihe. Se sisälsi epärationaalisia piirteitä ja humoristisuutta siinä missä Microsoft-fantasia-aihekin:

Nokia luopuu matkapuhelimista. ”Keskitymme jatkossa kumisaappaisiin.” #Nokia (3.9.2013),

Mitä omaa meillä on enää? Saappaat? #nokia (3.9.2013).

Fantasia-aiheen juonen mukaan Nokia myi matkapuhelinliiketoimintansa Microsoftille ja valmistaa sen jälkeen vain kumisaappaita eli keskittyy saapasliiketoimintaan. Juonen osalta ero Microsoft-fantasia-aiheeseen oli, että kumisaappaiden valmistus ei siirtynytäkään yrityskaupassa Microsoftille. Vaikka Microsoft- ja saapasliiketoiminta-fantasia-aiheilla oli erilaiset juonet, niillä oli sama oikeuttava tekijä. Se selitti paitsi fantasia-aiheiden olemassaoloa myös sitä, miksi molemmat

fantasia-aiheet olivat epärationaalisia. Oikeuttava tekijä oli historia, koska kumisaappaiden valmistus oli osa Nokian liiketoimintaa vuoteen 1990 asti, jonka jälkeen yhtiö keskittyi matkapuhelinliiketoimintaan (ks. Nokian Jalkineet 2014). Käyttäjät kuitenkin sivuuttivat – joko tietoisesti tai tietämättään – sen tosiasian, että Nokia ei ollut valmistanut kumisaappaita enää kymmeneen vuosiin, ja tukeutuivat sen sijaan historiaan.

Sanalla ”Nokia” voidaan viitata myös Pirkanmaalla sijaitsevaan Nokian kaupunkiin, ja käyttäjät hyödynsivät tätä mahdollisuutta #nokia-keskustelussakin. Tviiteistä syntyi humoristinen kaupunki-fantasia-aihe, kun käyttäjät alkoivat sovittaa Nokian kaupungille uutta, Microsoftiin viittaavaa nimeä:

Päivä, jona Nokian kaupunki muuttui Windows-cityksi <http://bit.ly/14fMihC> #nokia #sarkasmi (3.9.2013),

Pirkanmaan kartta päivitettiin jo - http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/nokian-kaupunkikin-muuttui-microsoftiksi/640607/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter #Nokia #Tampere #Kaupunkiseutu #Pirkanmaa (3.9.2013).

Varsinaisia henkilöahmoja kaupunki-fantasia-aiheella ei ollut, mutta sen sijaan sillä oli monia päällekkäisiä tapahtumapaikkoja. Niihin sisältyi niin Nokian kaupunki, Pirkanmaa kuin Suomikin. Fantasia-aiheen juoni oli, että Nokian kaupungin nimi oli myös kauppatavaraa Nokian ja Microsoftin välisessä yrityskaupassa. Nokian kaupunki siis menetti yrityskaupan myötä oikeutensa käyttää nimeä ”Nokia” ja joutui sen takia muuttamaan nimensä Microsoftiksi, Windows-cityksi tai joksikin muuksi vastaavaksi. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli yrityskaupan sopimusehdot. Niiden nojalla Nokian kaupunki ei saisi käyttää nimeään enää yrityskaupan jälkeen. Koko fantasia-aiheen tulkittiin kuitenkin perustuvan käyttäjien tahalliseen väärinkäsitykseen siitä, mitä yrityskaupan sopimusehtoihin oikeastaan sisältyi. Tosiasioiden kanssa käyttäjien näkökulmalla ei ollut mitään tekemistä, mikä tekikin fantasia-aiheesta epärationaalisen.

Nokia-teeman yhteydessä mainittuun avainsanaan #kaikkimeni liittyi myös toinen fantasia-aihe ja se liittyi Artek-yhtiöön. Artek-fantasia-aihe syntyi ja lähti leviämään, kun uutinen muotoiluyhtiö Artekin myynnistä sveitsiläiselle Vitralle julkaistiin (ks. Artek 2013). Yrityskaupat olivat ajallisesti lähellä toisiaan, sillä Artekin myynnistä uutisoitiin 6.9.2013 eli kolme päivää Nokian yrityskaupan julkistamisen jälkeen. Ajallinen yhteys ilmeni esimerkiksi tviitissä

Ensin #Nokia, nyt #Artek. #kaikkimeni (6.9.2013).

Käyttäjät asettivat Artekin myymisen osaksi tapahtumaketjua, jossa myytiin ensin Nokia ja sitten Artek, minkä jälkeen kaikki oli mennyt. Todennäköisesti sanalla ”kaikki” ei viitattu kumpaankaan yhtiöön itsessään, vaan pikemminkin niiden edustamiin asioihin, kuten esimerkiksi suomalaiseen muotoiluun, osaamiseen ja identiteettiin. Henkilöhahmoja olivat myydyiksi tulleet Nokia ja Artek, mutta ostajia tai edes myyjiä ei korostettu. Fantasia-aiheen tapahtumapaikka oli Suomi, vaikka sitä ei mainittu, koska yhtiöt myytiin pois Suomesta. Oikeuttava tekijä oli suomalaisuus tai suomalainen identiteetti, jota käyttäjien tviittien osoittamasta näkökulmasta myytiin Suomen ulkopuolelle. Nokiassa ja Artekissa oli siis tavallaan kyse kansallisomaisuudesta, joka menetettiin yrityskauppojen myötä.

Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan julkistaminen sattui samalle päivälle kuin Suomen pitkäaikaisen presidentin Urho Kekkosen syntymäpäivä. Kyse ei ole virallisesta juhlapäivästä, mutta siitä huolimatta käyttäjät nostivat asian esille #nokia-keskustelussa:

Ja kaikki tämä vielä Kekkosen 113-vuotispäivänä. #nokia #microsoft #kekkonen #suomi #häpy (3.9.2013),

Tänään Kekkonen täyttäisi 113 vuotta. Mitä hän olisikaan ollut mieltä #nokia-kaupasta? pic.twitter.com/L716j6SOC2 (3.9.2013).

Paheksuvaan tyyliin kirjoitetuista tviiteistä huolimatta Kekkonen-fantasia-aihe tulkittiin humoristiseksi, koska paheksuminen oli liioiteltua ja koska Kekkosen syntymäpäivällä ja yrityskaupalla ei ollut muuta selkeää yhteyttä kuin ajankohta. Fantasia-aiheella ei ollut yhtenäistä juonta, sillä tapahtumien kulusta esiintyi erilaisia näkemyksiä eri tviiteissä. Sen sijaan fantasia-aiheen yhtenäisyys perustui henkilöhahmoihin ja oikeuttavaan tekijään. Päähenkilö oli aina Kekkonen, johon liittyi kaksi tärkeää ominaisuutta: hän oli historiallisesti merkittävä henkilö ja vainaja. Muiksi henkilöhahmoiksi tulkittiin yrityskaupasta vastuussa olleet Nokian johtajat, vaikka heitä ei tviiteissä suoraan mainittukaan.

Kekkonen-fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli kunnioitus, joka kumpusi tviiteissä Kekkoseen liitetystä ominaisuuksista. Kekkonen on historiallisesti merkittävä henkilö Suomessa, joten Suomelle vahingollisen yrityskaupan julkistaminen hänen syntymäpäivänään oli paheksuttava teko. Sen lisäksi Kekkonen oli vainaja ja vainajiin pitäisi suhtautua erityisen kunnioittavasti, mutta käyttäjät antoivat ymmärtää, että Nokian johtajat eivät kunnioittaneet kuollutta Kekkosta. Kekkonen-fantasia-aiheessa siis paheksuttiin Nokian johtajia ja yrityskauppaa kunnioituksen puutteen takia. Käyttäjien ei kuitenkaan tulkittu tehneen sitä vakavassa mielessä, koska Kekkonen

ja hänen syntymäpäivänsä sekä Nokian johtajat ja yrityskauppa eivät liittyneet toisiinsa rationaalisesti. Niinpä fantasia-aiheen humoristisuuden perimmäinen syy olikin asioiden epärationalisessa suhteessa toisiinsa.

Käyttäjät ottivat esiin #nokia-keskustelussa myös sotaveteraanit:

Sanonpa vielä, että veteraanimme tuskin sotivat, jotta #Nokia voitaisiin aikanaan myydä ulkomaille Kekkonen syntymäpäivänä. (3.9.2013),

Onko kukaan kysynyt sotaveteraaneilta, miltä nyt tuntuu, kun Kannaksen taistelut poljetaan lokaan epäisänmaallisuudella? #Nokia #persut (3.9.2013).

Sotaveteraanit-fantasia-aihe muistutti Kekkonen-fantasia-aihetta, koska molemmat olivat humoristisia ja epärationalisia. Sotaveteraanit-fantasia-aiheen henkilöhahmoja olivat talvisodan ja jatkosodan suomalaiset veteraanit, joihin lukeutuivat sekä elävät että kuolleet henkilöt. Tässä asiassa oli kuitenkin tviittikohtaista vaihtelua, sillä joissain tviiteissä sotaveteraaneilla viitattiin vielä elossa oleviin henkilöihin ja joissain tviiteissä kaikkiin sotaveteraaneihin. Se ei kuitenkaan vaikuttanut fantasia-aiheen näkökulmaan, minkä takia tviiteistä ei syntynyt kahta eri fantasia-aihetta. Sotaveteraanit-fantasia-aiheen juoni oli oletamus siitä, että veteraanit paheksuisivat Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymistä, jos asiaa kysyttäisiin heiltä tai he edes kuulisivat siitä.

Sotaveteraanit-fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli nimellisesti sama kuin Kekkonen-fantasia-aiheessa eli kunnioitus, mutta syy sen taustalla oli erilainen. Käyttäjien tviittien perusteella sotaveteraaneja olisi pitänyt kunnioittaa, koska he taistelivat toisessa maailmansodassa paitsi Suomen myös Nokian puolesta. Yrityskaupassa Nokia kuitenkin myi pois suomalaisittain merkittävää liiketoimintaa, jota veteraanit olivat puolustaneet. Tämä oli epäkunnioittavaa veteraaneja kohtaan ja perusteli paheksuvan fantasia-aiheen. Sävyltään fantasia-aihe oli kuitenkin humoristinen epärationalisuutensa takia, joten fantasia-aiheen sisältämä paheksuntakaan ei vaikuttanut vakavalta. Tätä tulkintaa vahvisti se, että fantasia-aiheeseen ei nähty sisältyneen vakavasävyisiä tviittejä. Tviiteistä ei siis löytynyt merkkejä siitä, että käyttäjät olisivat vakavissaan ajatelleet yrityskaupan olleen epäkunnioittava teko sotaveteraaneja kohtaan. Niinpä vaikutti todennäköiseltä, että yrityskaupan paheksumisen sijaan käyttäjät ottivat kantaa sotaveteraaneihin perustuvaan argumentointiin. Käyttäjät siis hyödynsivät sotaveteraaneja epärationalisena perusteluna, mikä saattoi viitata pyrkimykseen asettaa sotaveteraaneihin perustuva argumentointi naurunalaiseksi yleisesti ottaen.

Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen Microsoftille ei ollut ainoa paljon keskustelua herättänyt aihe suomenkielisessä Twitterissä syyskuun 2013 alussa. Nimittäin 3.9. alkoi suositun Big Brother -televisio-ohjelman uusi kausi ja se herätti paljon keskustelua myös Twitterissä. Big Brotheriin viittaavia avainsanoja aineistossa olivat muiden muassa #BBsuomi, #BB ja #julkkisBB. Toisinaan Nokia- ja Big Brother -puheenaiheet sekoittuivat Twitterissä:

#Nokia myyty. BB alkaa. #Elop taloon? #bbsuomi (3.9.2013),

#Elop jättää #Nokia:n samana päivänä kun alkaa #julkkisBB.. Sattumaa? I think not. (3.9.2013).

Puheenaiheiden sekoittumisesta syntyi Big Brother -fantasia-aihe. Sen merkittävin tarinallinen aines oli juoni, jonka mukaan yrityskaupan julkistamisen ja Big Brotherin alkamisen välillä oli yhteys eli niiden osuminen samalle päivälle ei ollut pelkkää sattumaa. Käyttäjät toivat tämän esiin esimerkiksi Nokian toimitusjohtaja Stephen Elopin kautta ennakoimalla häntä yhdeksi Big Brotheriin osallistuvista kilpailijoista. Sen takia Elop oli fantasia-aiheen päähenkilö ja ainoa henkilöahmo. Toisaalta fantasia-aiheeseen sisältyi myös sellaisia twiittejä, joissa Elop ei esiintynyt lainkaan:

”Kansalta menee työt niin tarjotaan sirkushuveja. Ei ole sattumaa, että #Nokia:n tapahtumat ja #BBsuomi aloitus samana päivänä.” (3.9.2013).

Twiittejä ei siis yhdistänyt Elopin hahmo vaan juoni ja oikeuttava tekijä. Fantasia-aihe oli yleissävyltään ristiriitainen, koska siihen sisältyi sekä humoristisempia että vakavasävyisempiä twiittejä. Humoristisempia twiittejä edustivat yllä olevista esimerkkitwiiteistä kaksi ensimmäistä ja vakavasävyisempiä twiittejä puolestaan jälkimmäinen twiitti. Twiittien sävystä riippumatta niillä kaikilla oli sama oikeuttava tekijä, joka voitiin kiteyttää ajatukseen ”mikään ei tapahdu sattumalta”. Sen avulla käyttäjät pystyivät perustelemaan yrityskaupan ja Big Brotherin yhteyden riippumatta siitä tekivätkö he sen humoristisesti vai vakavalla sävyllä.

Big Brotherin uuden kauden alkamisen lisäksi yrityskauppa liitettiin myös muihin ajankohtaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi jalkapallon pelaajasiirtoihin liittyvä niin sanottu siirtoikkuna sulkeutui samaan aikaan. Käyttäjät olivat tietoisia tästä ja yhdistivät puheenaiheet twiiteissään:

Onko Nokian puhelinten siirtyminen Microsoftiin laillista? Siirtoikkuna meni umpeen jo klo 01 yöllä Suomen aikaa. #huonot #tiistai #nokia (3.9.2013),

Kovimmat kaupat: 1. Özil -> #Arsenal, 2. Fellaini -> #ManUtd, 3. #Nokia -> Microsoft (3.9.2013),

MEIDÄN #Nokia:mme oli kalliimpi kuin Gareth Bale! (3.9.2013).

Käyttäjien tviiteistä syntyi sävyltään humoristinen siirtoikkuna-fantasia-aihe. Sen juoni oli, että Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa oli osa jalkapallosarjojen kansainvälistä siirtoikkunaa, jonka aikana jalkapalloseurat saavat myydä ja ostaa eli siirtää pelaajia. Päähenkilö oli myydyksi tullut Nokia, joka rinnastettiin tviiteissä Mesut Özilin, Marouane Fellainin ja Gareth Balen kaltaisiin tunnettuihin pelaajiin, jotka vaihtoivat seuraa siirtoikkunan aikana. Näin Nokian siirto nostettiin yhdeksi merkittävimmistä siirroista. Fantasia-aiheen oikeuttava tekijä oli myyntitapahtuman ja ajankohdan yhdistelmä. Käyttäjät pystyivät rinnastamaan Nokian jalkapallopelaajiin, koska kyseessä oli myyntitapahtuma, jossa myytiin yhden tahon omaisuutta toiselle taholle. Itse myyntitapahtuman lisäksi fantasia-aihe vaati myös sopivan ajankohdan. Siirtoikkunan sulkeutumisaika oli sellainen, koska jalkapallossa tehdään merkittäviä pelaajasiirtoja usein juuri ennen siirtoikkunan sulkeutumista.

#Nokia-keskustelu sisälsi suuren määrän fantasia-aiheita, jotka koostuivat erilaisista näkökulmista ja tarinallisista aineksista, ja tviittien sävykin vaihteli vakavammasta humoristisempaan. Keskustelun sisältämien fantasioiden määrä oli vielä sitäkin suurempi, sillä kaikki yksittäiset fantasiat eivät lähteneet leviämään käyttäjien keskuudessa eivätkä siksi muodostuneet useiden käyttäjien jakamiksi fantasia-aiheiksi. Keskustelussa esiintyneiden fantasia-aiheiden keskinäisistä eroista huolimatta niillä oli yhtymäkohtia, joiden perusteella voitiin muodostaa fantasia-aiheita laajempia tarinallisia kokonaisuuksia eli retorisia näkemyksiä.

5.2 #Nokia-keskustelun retoriset näkemykset

#Nokia-keskustelun retorisia näkemyksiä muodostettiin tarkastelemalla käyttäjien jakamia fantasia-aiheita kokonaisuutena ja tulkitsemalla, mitkä niistä käsittelivät samaa aihetta, sisälsivät samanlaisen näkökulman tai liittyivät toisiinsa jollain muulla tavalla. #Nokia-keskustelussa ei muodostunut suuria retorisia näkemyksiä, joihin kaikki tai lähes kaikki fantasia-aiheet olisivat sisältyneet. Sen sijaan käyttäjien tulkittiin jakaneen useita retorisia näkemyksiä, jotka koostuivat enimmillään vain neljästä eri fantasia-aiheesta. 21:stä fantasia-aiheesta kolme ei sisällynyt mihinkään retoriseen näkemykseen ja vastaavasti kuusi fantasia-aihetta oli osa useampaa kuin vain yhtä retorista näkemystä. Tämän perusteella näytti siltä, että osa käyttäjistä jakoi useita retorisia näkemyksiä samanaikaisesti. Yhteensä #nokia-keskustelusta muodostettiin yhdeksän erilaista retorista näkemystä.

Avainsanaan #kaikkimeni tiivistyi yksi merkittävimmistä käyttäjien jakamista retorisista näkemyksistä. #Kaikkimeni-näkemyksen perusajatus oli, että yrityskaupalla ei ollut kovinkaan suurta merkitystä matkapuhelintoimialalle tai edes Suomelle ja suomalaisille. Näkökulma tuli ensisijaisesti suhteellisuudentaju-fantasia-aiheesta, sillä sen jakaneet käyttäjät vaikuttivat vähätelleen yrityskaupan merkitystä ja he hyödynsivät avainsanaa #kaikkimeni. Lisäksi retoriseen näkemykseen sisältyivät Kekkonen-, sotaveteraanit-, ja kiitos-fantasia-aiheet, joista kuitenkin vain viimeisessä käyttäjät hyödynsivät avainsanaa #kaikkimeni merkittävässä määrin.

#Kaikkimeni-näkemyksen fantasia-aiheita yhdisti humoristisuus. Se sisältyi esimerkiksi avainsanaan #kaikkimeni, jota käyttäjät vaikuttivat hyödyntäneen tahallisen liioitellusti. Kekkonen- ja sotaveteraanit-fantasia-aiheiden humoristisuus puolestaan syntyi niiden epärationaalisuudesta. #Kaikkimeni-näkemyksen muodostumisen kannalta merkittävin fantasia-aiheita yhdistänyt tekijä oli kuitenkin se, että ne vähättelivät Nokian merkitystä. Fantasia-aiheet vähättelivät kuitenkin eri näkökulmista: suhteellisuudentaju-fantasia-aihe vähätteli paitsi Nokian myös yrityskaupan merkitystä koko matkapuhelintoimialan kannalta, ja muut kolme fantasia-aihetta puolestaan vähättelivät Nokian henkistä merkitystä Suomelle ja suomalaiselle identiteetille. Suhteellisuudentaju-fantasia-aiheen näkökulma asiaan oli konkreettinen, koska se perustui taloudellisiin tosiasioihin. Muiden fantasia-aiheiden näkökulma oli abstraktimpi, sillä käyttäjät vaikuttivat parodioineen Nokian merkitystä suomalaiselle identiteetille liioittelemalla ja yhdistämällä yrityskaupan epärationaalisesti muihin asioihin.

#Kaikkimeni-näkemyksen tarkoitus saattoi olla osoittaa, että yrityskaupalla ei ollut merkittävää vaikutusta mihinkään. Voidaan ajatella, että Nokian merkityksen korostaminen muodosti näkemyksen jakaneille käyttäjille uhan, jota vastaan retorinen näkemys tarjosi puolustautumiskeinon. #Kaikkimeni-näkemyksen jakaneiden käyttäjien tviiteissä oli aineksia, joilla olisi yhtä lailla voinut korostaa Nokian merkitystä, mutta liioittelun ja epärationaalisten asiayhteyksien avulla niitä saatettiin hyödyntää Nokian merkityksen vähättelemiseen. Näin retorisen näkemyksen vastareaktiomaisuus korostui. Todennäköisesti näkemyksen arvo käyttäjille oli humoristisessa sävyssä ja liioittelun kaltaisissa argumentaation tehokeinoissa. Käyttäjien tulkittiin pyrkineen Nokian merkityksen liioittelemisen avulla kiinnittämään muiden ihmisten huomion siihen, että ajatus yrityskaupan vaikutuksesta muun muassa Suomen talouteen, suomalaiseen identiteettiin ja matkapuhelintoimialaan oli liioiteltu.

Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen rinnastettiin #nokia-keskustelussa toisinaan kuolemaan, ja siihen liittyen syntyivät #RIP- ja kiitos-fantasia-aiheet. Missään muissa fantasia-aiheissa kuolemaan ei viitattu yhtä suoralla tavalla, mutta aihetta kuitenkin sivuttiin jättiläinen-fantasia-aiheessa. Näiden kolmen fantasia-aiheen näkökulma yrityskaupasta Nokialle koituneisiin seurauksiin oli sama, minkä takia niistä muodostui kuolema-näkemyks. Sen jakaneet käyttäjät saattoivat tietää, että tosiasiasa Nokia ei lakkaisi olemasta yrityskaupan takia, koska koko Nokias ei myyty Microsoftille, vaan jäljelle jäi vielä muuta liiketoimintaa (ks. Nokia 2013). Näin ollen yrityskaupan vertaaminen koko Nokian kuolemaan ei olisi johtunut väärinymmärryksestä vaan siitä, että matkapuhelinliiketoiminta saattoi olla käyttäjille sama asia kuin koko Nokia. Tätä tulkintaa tuki Nokian tunnettuus juuri matkapuhelinyhtiönä, vaikka se oli vain yksi osa yhtiön liiketoimintakokonaisuutta. Voidaan ajatella, että retorinen näkemys selitti käyttäjille, mitä Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen käytännössä tarkoitti. Samalla kuolema-näkemyksen jakaminen saattoi olla käyttäjille keino tunnustaa yrityskaupan seuraus: Nokia sellaisena kuin käyttäjät olivat sen oppineet tuntemaan oli lopullisesti kuollut.

Joissain tviiteissa käyttäjät esittivät Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymisen uutena alkuna. Tviittien taustalla tulkittiin olevan ajatus siitä, että suomalaista alkuperää olevien Nokian matkapuhelinten katoaminen yrityskaupan myötä avasi mahdollisuuksia muille, erityisesti matkapuhelintoimialan suomalaisille yrityksille. Tästä muodostui uusi alku -näkemys, jonka näkökulma yrityskauppa perustui suhteellisuudentaju-fantasia-aiheeseen. Se ei varsinaisesti ollut toiveikas fantasia-aihe tulevaisuuden suhteen eikä se väittänyt suoraan yrityskaupan olevan uusi alku, mutta se torjui käsityksen yrityskaupasta poikkeuksellisenä ja kohtalokkaana tapahtumana. Myös matkapuhelinyhtiö Jollaan liittyneet tuote- ja vallanvaihto-fantasia-aiheet sisältyivät uusi alku -näkemys, ja ne ohjasivat koko retorista näkemystä käsittelemään Jollaa. Ne tarjosivat näkökulman siihen, miksi yrityskauppa ei ollut kaiken loppu, vaan pikemminkin uusi alku. #Nokia-keskustelussa ei esiintynyt muihin suomalaisyhtiöihin kuin Jollaan liittyneitä fantasia-aiheita, mutta siitä huolimatta uusi alku -näkemys tulkittiin koskevan pikemminkin kaikkia lupaavia suomalaisyrityksiä kuin pelkkää Jollaa.

Uusi alku -näkemys jakamisen avulla käyttäjät saattoivat perustella itselleen ja samalla heidän retorisen yhteisönsä ulkopuolisille ihmisille sitä, miksi Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen ei ollut merkittävä ja huono asia. Voi olla, että yrityskauppa uhkasi käyttäjien maailmankuvaa ja retorinen näkemys tarjosi keinon puolustautua uhkaa vastaan. Tällöin retorisen näkemys merkitys käyttäjille olisi ollut sen tarjoamassa turvassa. Lisäksi käyttäjät olisivat

pystyneet vakuuttamaan näkemyksen avulla, että suomalainen osaaminen ei ole kadonnut lopullisesti, vaikka yksi suomalaisen osaamisen merkittävimmistä todisteista myytiinkin ulkomaille paljolti arvonsa menettäneenä. Erityisesti retorisen näkemyksen tulkittiin väittävän, että suomalaisilla on merkitystä matkapuhelinalalla vielä yrityskaupan jälkeenkin, koska uusia ja lupaavia yrityksiä oli jo olemassa. Tähän tulkittiin sisältyvän ajatus siitä, että Suomi ja suomalaiset eivät niin sanotusti tipu korkealta yrityskaupan takia.

Kaikkia #nokia-keskustelussa esiintyneitä fantasia-aiheita tarkasteltaessa huomattiin, että yhdessäkään niistä Nokiaa tai yrityskaupan tehneitä yhtiön johtajia ei esitetty pettureina. Monissa fantasia-aiheissa Nokia kuitenkin esitettiin antisankarina eli sankarin vastakohtana, joka ei kuitenkaan ollut sama asia kuin roisto. Pikemminkin kyse oli huonosta tai epäonnistuneesta sankarista, jolta ei kuitenkaan viety kunniaa eikä sankaria asetettu suoran halveksunnan kohteeksi. Näin muodostui antisankari-näkemys, johon sisältyivät kiitos-, jättiläinen- ja #mokia-fantasia-aiheet. Näitä kolmea fantasia-aihetta yhdistävänä tekijänä ja koko retorisen näkemyksen perustana nähtiin olevan ajatus Nokian epäonnistumisesta.

Antisankari-näkemyksessä fantasia-aiheiden näkökulmat Nokian epäonnistumiseen erosivat hieman toisistaan. Esimerkiksi kiitos-fantasia-aiheen näkökulma ja sävy tulkittiin muita humoristisemmaksi, ja jättiläinen- ja #mokia-fantasia-aiheissa puolestaan vakavammiksi. Fantasia-aiheiden rooleissa osana retorista näkemystä tulkittiin olevan myös eroja. Kiitos- ja jättiläinen-fantasia-aiheet esimerkiksi kuvailivat retorisen näkemyksen ainoaa henkilöahmoa, Nokiaa ja retorisen näkemyksen juonta. Jättiläinen-fantasia-aiheen mukaan Nokia oli ennen paitsi jättiläinen myös ”lippulaiva” ja ”matkapuhelinimperiumi”. Yhtiö kuitenkin ”kuihtui” ja sen kohtalona oli ”tie jättiläisestä kääpiöksi ja lopulta lihoiksi”. Kiitos-fantasia-aihe vihjasi humoristisesti Nokian olleen sotaveteraaneihin verrattava sankari, mutta Nokia kuitenkin kuoli, mikä teki yhtiöstä antisankarin. #Mokia-fantasia-aihe puolestaan selitti retorisen näkemyksen juonta kertomalla miksi yrityskauppa tapahtui ja miksi Nokiasta tuli antisankari. #Mokia-fantasia-aiheen perusteella vaikutti siltä, että selitys kaikkeen oli yhtiön tekemisissä virheissä.

Antisankari-näkemys tuntui antavan Nokialle arvon entisenä sankarina, sillä yhtiöllä oli ollut oma menestyksen ja suuruuden aikansa, eikä yhtiötä esitetty täydellisenä epäonnistujana. Siitä huolimatta käyttäjät eivät väittäneet yhtiön olevan esimerkiksi Microsoftin toiminnan tai markkinavoimien uhri, vaan pikemminkin aktiivinen toimija, joka oli itse vastuussa tilanteestaan. Retorinen näkemys saattoikin toimia ikään kuin käyttäjien tunnustuksena siitä, että Nokia oli itse

aiheuttanut yrityskauppaan johtaneen huonon tilanteensa omilla epäonnistumisillaan. Tällöin taustalla olisi käyttäjien pyrkimys realismiin, sillä Nokian ulkopuolisten tahojen syyttäminen ei ollut osa retorisen näkemyksen näkökulmaa.

Monien #nokia-keskusteluun sisältyneiden tviittien perusteella vaikutti siltä, että osa käyttäjistä näki Nokian ja Microsoftin välisessä yrityskaupassa epärehellisiä ja arveluttavia piirteitä. Tällaisia piirteitä esiintyi ainakin Elop-, alennusmyynti- ja hyväksikäyttö-fantasia-aiheissa. Niistä muodostui hyväksikäyttö-näkemyks, jonka mukaan yrityskaupan taustalla oli epärehellistä ja tavalla tai toisella hyväksikäyttöä muistuttavaa toimintaa. Retorisessa näkemyksessä ei ollut yhtenäistä ajatusta hyväksikäytön laadusta, sillä fantasia-aiheiden näkökulmat erosivat toisistaan: alennusmyynti-fantasia-aihe keskittyi käsittelemään kauppasumman pienuutta, Elop-fantasia-aihe puolestaan Elopin roolia yrityskaupan toteutumisessa ja hyväksikäyttö-fantasia-aihe Nokian myymistä kauppasummasta riippumatta. Fantasia-aiheita tulkittiin kuitenkin yhdistävän ajatus siitä, että yrityskauppa ei ollut tapahtunut rehellisellä ja käyttäjiä tyydyttävällä tavalla. Lisäksi kaikkien fantasia-aiheiden sävy vaikutti vakavammalta kuin useimmissa muissa fantasia-aiheissa, koska humoristisia aineksia ei esiintynyt merkittävässä määrin.

Hyväksikäyttö-näkemyksen avulla käyttäjät saattoivat perustella sitä, että Microsoft pikemminkin vei kuin osti Nokian. Käyttäjien näkökulmaksi tulkittiin, että yhtiöiden välinen neuvottelutilanne oli ollut epätasapainoinen Microsoftin hyväksi, minkä ansiosta yhtiö pystyi pakottamaan Nokian luopumaan matkapuhelinliiketoiminnasta. Retorinen näkemys siis vastasi kysymykseen ”miten Nokian matkapuhelinliiketoiminta saatettiin myydä?”. Näkemyksen tarjoama vastaus oli, että sitä ei olisikaan myyty ainakaan niin pienellä kauppasummalla kuin lopulta myytiin, ellei yrityskaupan taustalla olisi ollut jotain tavallisuudesta poikkeavaa, josta Microsoft hyötyi ja Nokia kärsi. Vaikutti siis siltä, että hyväksikäyttö-näkemyksen näkökulmasta Nokian matkapuhelinliiketoiminta oli monella tavalla arvokas asia, mikä teki siitä houkuttelevan kohteen hyväksikäytölle.

Toisinaan #nokia-keskusteluun osallistuneet käyttäjät esittivät yrityskaupan tviiteissään ikään kuin se olisi ollut kevyttä ajanvietettä ja osa huvia tuottavaa viihdekokonaisuutta. Tästä muodostui viihde-näkemyks, jonka näkökulmasta yrityskauppa ei ollutkaan vain Nokian ja Microsoftin välinen liiketoimintajärjestely vaan myös viihdemaailman tapahtuma. Retorista näkemystä edustivat siirtoikkuna- ja Big Brother -fantasia-aiheet. Niitä yhdisti se, että ne perustuivat muihinkin ajankohtaisiin tapahtumiin kuin yrityskauppaan, mutta toisaalta ne koostuivat hyvin erilaisista tarinallisista aineksista.

Viihde-näkemykseen sisältyneiden fantasia-aiheiden näkökulmat yrityskaupan viihteellisyyteen olivat erilaiset. Siirtoikkuna-fantasia-aiheessa yrityskauppa irrotettiin oikeasta kontekstistaan eli matkapuhelintoimialasta ja liitettiin jalkapalloon eli viihdemaailmaan. Big Brother -fantasia-aiheessa yrityskauppa ja viihde eivät yhdistyneet samalla tavalla, vaan ne esitettiin erillisinä asioina, joilla oli kuitenkin jonkinlainen syy-seuraussuhde. Näin ollen myös viihde ja liiketoiminta olivat Big Brother -fantasia-aiheessa kaksi eri asiaa, mutta vaikutti siltä, että käyttäjien näkökulmasta ne kuitenkin liittyivät toisiinsa tavalla tai toisella. Erilaisista näkökulmista huolimatta fantasia-aiheita yhdisti tosiasioihin nähden vaihtoehtoisen ja viihteeseen liittyvän tulkinnan esittäminen yrityskauppaa koskevista tapahtumista. Lisäksi huumori liittyi vahvasti viihde-näkemyksen perusajatukseen, sillä sen tulkittiin olevan näkemyksen hallitseva sävy.

Viihde- ja talousasioiden liittäminen yhteen viihde-näkemyksessä vaikutti epärationaaliselta, humoristiselta ja viihteen näkökulmaa painottaneelta. Tämä saattoi olla tehokeino, jossa yrityskaupan kaltaista talousuutista käsiteltiin viihdeuutisena ja jonka tarkoitus oli heikentää yrityskaupan merkittävyyttä. Viihde-näkemyksessä saattoi siis olla käyttäjien tapa vähätellä yrityskauppaa. Tällöin käyttäjien tavoite olisi ollut samansuuntainen kuin #kaikkimeni-näkemyksen tapauksessa, jossa käyttäjien tulkittiin vähätelleen yrityskaupan seurauksia. Näissä retorisisissa näkemyksissä käytetyt tehokeinot olivat kuitenkin erilaiset, sillä viihde-näkemykseen ei sisältynyt #kaikkimeni-näkemyksessä olennaisessa osassa ollutta liioittelua. Toisaalta viihde-näkemyksessä saattoi olla käyttäjien tapa korostaa oman retorisen yhteisönsä ulkopuolisille ihmisille, että yrityskauppa oli vain yksi ajankohtainen puheenaihe muiden joukossa. Tätä tulkintaa tuki se, että käyttäjät liittivät yrityskauppaan jalkapallon siirtoikkunan ja Big Brotherin kaltaisia ajankohtaisia viihde-ilmiöitä joidenkin ei-ajankohtaisten ilmiöiden sijaan.

Suomalaisuuden käsite liittyi useaan eri fantasia-aiheeseen, mutta niiden näkökulma suomalaisuuteen ei ollut yhtenäinen. Sen takia niistä muodostui kaksi erilaista retorista näkemystä. Niistä ensimmäinen, historia-näkemyksessä, muodostui kiitos-, Kekkonen- ja sotaveteraanit-fantasia-aiheista, joiden ei tulkittu antaneen suomalaisuudelle merkittävää arvoa, vaan pikemminkin niiden nähtiin pyrkineen vähättelemään sitä. Vähättelevän pyrkimyksen lisäksi fantasia-aiheita yhdistävänä tekijänä nähtiin niissä käytetty keino liittää yrityskauppaan historiallisia asioita epärationaalisella tavalla.

Vaikutti siltä, että sotaveteraanit-, Kekkonen- ja kiitos-fantasia-aiheiden näkökulmasta historia eli Kekkonen ja sotaveteraanien Suomen hyväksi tekemät asiat määrittivät suomalaisuutta. Syy tähän

saattoi olla se, että käyttäjät pitivät Kekkoa ja sotaveteraaneja suomalaisuuden esikuvina. Tällöin kaikkea suomalaisuuteen liittyviä tekoja, kuten tässä tapauksessa suomalaista alkuperää olevan Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymistä ulkomaille, pitäisi tarkastella siis suhteessa Kekkonen ja sotaveteraanien tekoihin. Tviittien humoristisen sävyn perusteella käyttäjät eivät kuitenkaan olleet tätä mieltä, vaan todennäköisesti he pyrkivät huumorin avulla parodioimaan ja vähättelemään suomalaisuutta. Historia-näkemyksen voidaan siis ajatella kieltäneen, että Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen ulkomaiselle Microsoftille liittyisi mitenkään suomalaisuuteen tai että se vaikuttaisi jollain tavalla suomalaiseen identiteettiin. Retorinen näkemys ei kuitenkaan tarjonnut varsinaisia perusteluita tälle näkökulmalle, vaan sen tulkittiin pyrkineen vakuuttamaan huumorin kaltaisten tehokeinojen avulla. Pohjimmiltaan retorinen näkemys saattoi siis olla vastareaktio yrityskaupan merkitystä suomalaisille korostaneisiin mielipiteisiin.

Toinen suomalaisuuteen liittynyt retorinen näkemys oli arvokkuus-näkemys, johon sisältyivät Artek- ja hyväksikäyttö-fantasia-aiheet. Sen jakaneiden käyttäjien tulkittiin pitäneen suomalaisuutta arvokkaana asiana, joka liittyi yrityskauppaan olennaisesti. Siinä missä historia-näkemykseen sisältyneitä fantasia-aiheita yhdisti humoristinen sävy, vaikutti arvokkuus-näkemyksen fantasia-aiheiden sävy niitä vakavammalta. Sävy nähtiin johdonmukaisena retorisen näkemyksen näkökulmaan verrattuna, sillä sen mukaan yrityskaupalla oli kielteisiä vaikutuksia suomalaisuuden kannalta.

Artek-fantasia-aiheessa Nokian matkapuhelinliiketoiminta ja Artek esitettiin osana suomalaisuutta, minkä takia niiden menettämisen tulkittiin heikentäneen suomalaisuutta käyttäjien näkökulmasta. Toisaalta menetys oli molemminpuolinen, sillä suomalaiset menettivät Nokian matkapuhelinliiketoiminnan ja Artekin, ja vastaavasti molemmat menettivät yrityskauppojen takia suomalaisuutensa. Hyväksikäyttö-fantasia-aiheessa käyttäjän esittivät suomalaisuuden ikään kuin se olisi ollut Nokian arvokas ominaisuus, jonka Microsoftin olisi pitänyt ottaa huomioon Nokialle maksamassaan kauppasummassa. Tällöin vastuu suomalaisuuden ottamisesta huomioon olisi ollut siis Microsoftilla. Vaikutti kuitenkin siltä, että käyttäjien näkökulmasta liian pieneksi jäänyt kauppasumma oli merkki siitä, että Nokian suomalaisuutta ei ollut arvostettu. Tämän saattoi selittää yrityskaupan rinnastamisen hyväksikäyttöön.

Arvokkuus-näkemyksen mukaan sekä Artekin että Nokian yrityskaupoilla oli suomalaiseen kansallisidentiteettiin liittyvä ulottuvuus ja molemmilla yrityskaupoilla oli kielteisiä vaikutuksia suomalaisuuteen. Retorisen näkemyksen merkitys käyttäjille saattoi olla siinä, että se selitti

suomalaisuuden merkitystä osana yrityskauppaa ja väitti, että merkitys oli suuri. Käyttäjät saattoivat ajatella, että Nokia myi matkapuhelinliiketoiminnan lisäksi myös palan suomalaisuutta yhdessä ja samassa yrityskaupassa. Tosiasia kuitenkin oli, että käyttäjät tai muutkaan suomalaiset eivät päässeet vaikuttamaan yrityskaupan toteutumiseen elleivät he olleet Nokian osakkeenomistajia. He saattoivat siis jäädä sivustakatsojiksi liiketoimintajärjestelyssä, joka kosketi myös heitä itseään. Vaikka osa retorisen näkemyksen jakaneista käyttäjistä antoikin ymmärtää, että suomalaisuuden myymistä olisi voitu hyvittää suuremmalla kauppasummalla, kyse ei välttämättä ollut pelkästään Microsoftin maksaman kauppasumman riittämättömyydestä. Pohjimmiltaan ongelma saattoi olla suomalaiseksi mielletyn liiketoiminnan myyminen ulkomaille ylipäättään, sillä Nokian matkapuhelinliiketoiminnan henkistä arvoa suomalaisuudelle ei olisi voinut mitata rahassa.

#Nokia-keskustelussa syntyi kolme humoristista fantasia-aihetta, joiden mukaan yrityskauppaan liittyi muutakin kuin Nokia-nimiset matkapuhelimet. Nämä olivat kaupunki-, Microsoft- ja saapasliiketoiminta-fantasia-aiheet. Niistä muodostui brändi-näkemys, jonka jakaneet käyttäjät esittivät Nokian kaikenkattavana brändinä. Mikään kolmesta fantasia-aiheesta ei perustunut tositahtumiin, vaan niiden kaikkien juonet olivat käyttäjien itse keksimiä.

Kaupunki- ja Microsoft-fantasia-aiheiden näkökulma yrityskauppaan oli sama: Nokia ei myynyt Microsoftille pelkästään matkapuhelinliiketoimintaa vaan koko brändinsä, johon sisältyivät kaikki sanan ”Nokia” käyttökohteet. Se siis piti sisällään niin Nokian kaupungin nimen kuin Nokian kumisaappaatkin. Sen sijaan saapasliiketoiminta-fantasia-aiheessa Nokian kumisaappaat olisivat jatkossakin Nokian nimellä. Erilaisista juonista huolimatta fantasia-aiheilla oli yhteinen näkökulma, sillä niissä kaikissa Nokian brändi oli kaikenkattava ennen yrityskauppaa. Brändi-näkemyksen merkitys sen jakaneille käyttäjille saattoi olla humoristisuudessa ja myös retorisen näkemyksen vertauskuvallisuudessa. Tässä tapauksessa retorisen näkemyksen tarkoitus ei olisi ollut vähätellä Nokian merkitystä tai asettaa yhtiötä naurunalaiseksi vaan toimia liioittelevana vertauskuvana Nokian merkittävyydelle Suomessa. Toisaalta brändi-näkemys oli eräänlainen katsaus Nokian historiaan, sillä sekä Nokian kaupunki että Nokian kumisaappaat ovat osa yhtiön menneisyyttä.

Kokonaisuudessaan #nokia-keskustelun retoriset näkemykset antoivat viitteitä siitä, että keskusteluun osallistui keskenään samaa mieltä olevia ihmisiä, joista muodostui useita erilaisia retorisia yhteisöjä. Retorisia näkemyksiä yhdistävistä piirteistä huolimatta jokaisen näkemyksen jakaneista käyttäjistä muodostui oma retorinen yhteisönsä. Käyttäjien jakamien näkemysten voidaan ajatella olleen osa heidän maailmankuviaan ja siksi näkemykset osaltaan kertoivat heidän

tunteistaan ja ajatuksistaan. Kaikkien retoristen näkemysten perusteella tehtiin arvio käyttäjien sosiaalisesta todellisuudesta eli muodostettiin käsitys käyttäjien suhtautumisesta Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan.

5.3 Käyttäjien suhtautuminen yrityskauppaan

Käyttäjien suhtautumista yrityskauppaan arvioitiin tarkastelemalla ensin kaikkia retorisia näkemyksiä kokonaisuutena ja tulkitsemalla useissa näkemyksissä esiintyneitä suhtautumistapoja. Keskeisimpien suhtautumistapojen hahmottumisen jälkeen jokaista retorista näkemystä tarkasteltiin vielä erikseen. Tulkinnan perusteella #nokia-keskustelussa ei esiintynyt suuria retorisia näkemyksiä, minkä takia käyttäjillä myöskään näyttänyt olleen yhdenmukaista suhtautumistapaa. Sen sijaan käyttäjät vaikuttivat suhtautuneen yrityskauppaan monin eri tavoin.

Moni #nokia-keskustelun retorisista näkemyksistä keskittyi vähättelyyn, sillä sen tulkittiin olevan keskeistä #kaikkimeni-, uusi alku, viihde- ja historia-näkemyksissä. Vähättelyn kohteena olivat Nokian merkitys Suomelle, suomalaisuudelle ja matkapuhelintoimialalle. Tämän tulkinnan perusteella käyttäjien suhtautuminen Nokian ja Microsoftin väliseen yrityskauppaan oli suurelta osin vähättelevää ja vastareaktion kaltaista. Erityisesti tämä kävi ilmi #kaikkimeni-näkemyksestä, jossa käyttäjien tulkittiin ottaneen kantaa Nokian merkitystä korostaneisiin ajatuksiin. Vähättelevä suhtautuminen saattoi siis olla vastareaktio ajatuksille, joita arvokkuus-näkemys ja hyväksikäyttö-näkemys edustivat. Vähättelevä suhtautuminen vaikutti kuitenkin retoristen näkemysten tasolla paljon yleisemmältä kuin Nokian merkityksen korostaminen, minkä takia vähättelevää suhtautumista voidaan pitää jopa liioiteltuna vastareaktiona. Toisaalta Nokian merkitystä saatettiin korostaa yksittäisissä tviiteissä ja fantasioissa paljonkin, mutta ne eivät vain yltäneet aina retoristen näkemysten tasolle saakka, minkä takia ne saattoivat jäädä huomioimatta tässä tutkielmassa.

Vähättelevän suhtautumisen taustalla saattoi olla myös käyttäjien oletus siitä, miten suomalaiset suhtautuivat Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymiseen yleisesti ottaen. Kyseessä ei siis välttämättä ollut käyttäjien vastareaktio tietyille eriäviä ajatuksia esittäneille Twitter-käyttäjille. Tätä tulkintaa tuki se, että yksittäisiä tviittejä ei ollut osoitettu suoraan millekään tietylle taholle esimerkiksi mainitsemalla eriäviä ajatuksia esittäneitä käyttäjiä nimeltä. Siksi käyttäjien viestien kohteita oli tulkittava retorisen näkemyksen sisällöstä. Viestien kohde saattoi toisinaan olla eri mieltä oleva ryhmä, jonka käyttäjät vain olettivat olevan olemassa. Retoristen näkemysten

perusteella #nokia-keskustelussa ei kuitenkaan ollut kovinkaan merkittävää Nokian merkitystä korostanutta ryhmää. Siihen nähden vähättelevä suhtautumistapa vaikutti puolustautumiselta liioiteltua ja jopa käyttäjien itse keksimää näkökulmaa vastaan.

Toisaalta vähättelevä suhtautumistapa saattoi voimakkuutensa ansiosta peittää alleen muita tapoja suhtautua yrityskauppaan. On siis mahdollista, että vähättelevää suhtautumistapaa edustaneiden retoristen näkemysten suosio sai yrityskauppaan päinvastaisella tavalla suhtautuneet käyttäjät vaikenemaan omista ajatuksistaan. Se myös selittäisi, miksi Nokian ja yrityskaupan merkitystä korostaneita retorisia näkemyksiä ei juurikaan muodostunut. Voimakkuudestaan huolimatta vähättelyn ei voi kuitenkaan väittää olleen kaikista suosituin tapa suhtautua yrityskauppaan, koska tässä tutkielmassa ei laskettu sitä edustaneiden käyttäjien lukumäärää. Vähättelevä suhtautuminen kuitenkin tulkittiin kaikista voimakkaimmaksi suhtautumistavaksi retoristen näkemysten perusteella.

Viihde-näkemyksen jakaneet käyttäjät vaikuttivat suhtautuneen yrityskauppaan vähättelevästi, mutta vähättely kohdistui paitsi yrityskaupan ja Nokian merkittävyyteen niin myös yrityskaupan uutisarvoon. Retorisen näkemyksen taustalla saattoi olla käyttäjien jakama ajatus siitä, että yrityskauppa oli vain yksi ajankohtainen puheenaihe muiden mielenkiintoisten aiheiden joukossa. Laajemman näkökulman takia viihde-näkemyksen jakaneiden käyttäjien vähättelevän suhtautumisen voidaan siis katsoa eronneen hieman #kaikkimeni-, uusi alku ja historia-näkemyksiä jakaneiden käyttäjien suhtautumisesta. Siitä huolimatta kaikissa neljässä retorisessa näkemyksessä suhtautumistapa tulkittiin samaksi, koska jokaisessa niissä nähtiin olevan kyse merkittävyyden vähättelemisestä. Lisäksi niiden vähättelyssä ei nähty esimerkiksi pilkkaamisen kaltaista sävyä, joka olisi voinut viitata johonkin toiseen suhtautumistapaan.

Brändi-näkemyksen jakaneet käyttäjät eivät näyttäneet suhtautuneen yrityskauppaan vähätellen, mutta heidän suhtautumisessaan tulkittiin kuitenkin olevan samanlaisia piirteitä kuin #kaikkimeni-, viihde- ja historia-näkemyksiä jakaneilla käyttäjillä. Näissä näkemyksissä oli niin sanotun trollaamisen piirteitä. Käsite ”trollata” tulee sanasta ”trolli”, joka Kotimaisten kielten keskuksen (2013) mukaan ”merkitsee nettikeskustelua tahallisesti häiritsevää viestiä tai tällaisen viestin lähettäjää”. Trollaaminen on siis keskustelua häiritsevien viestien lähettämistä ja provosoimista. Twitterin ja tämän tutkielman näkökulmasta trollaaminen tarkoittaa häiritsevien, #nokia-avainsanan sisältävien tviittien julkaisemista. Brändi-näkemyksestä tehdyn tulkinnan perusteella trollaamiseen viittasi Nokian kaupungin ja kumisaappaiden tuominen osaksi yrityskaupasta käytävää keskustelua.

Sekä Nokian kaupungin että kumisaappaiden liittyminen yrityskauppaan ei perustunut tosiasioihin, mikä saattoi häiritä yrityskaupasta #nokia-avainsanalla käytyä keskustelua.

Vähättelevää suhtautumistapaa edustaneista retorisisista näkemyksistä #kaikkimeni-, viihde- ja historia-näkemykset vaikuttivat käyttäjien pyrkimykseltä trollata #nokia-keskustelua. Tähän viittasivat näkemysten humoristiseksi tulkittu sävy ja epärationaaliset piirteet. Uusi alkuperäinen näkemys oli tässä asiassa poikkeus muihin vähättelevää suhtautumistapaa edustaneisiin retorisiin näkemyksiin verrattuna, koska se ei ollut sävyltään humoristinen eikä se sisältänyt epärationaalisia piirteitä. Vaikutti siis siltä, että sen jakaneet käyttäjät eivät pyrkineet häiritsemään #nokia-keskustelua tviiteillään vaan osallistumaan asiallisesti. Vaikka jotkut käyttäjät olisivatkin pyrkineet trollaamaan, heidän tarkoituksensa ei välttämättä ollut häiritä yrityskaupasta käytyä keskustelua pahantahtoisella tavalla vaan huvittaa muita käyttäjiä. Tähän viittaa se, että yhdessäkään trollaamiseen liittyneistä näkemyksistä käyttäjien ei tulkittu asettaneen Nokiaa pilkan kohteeksi eikä humoristisuus vaikuttanut pahantahtoiselta vaan neutraalilta ja osittain jopa empaattiselta.

Trollaamisen merkkejä sisältäneitä retorisia näkemyksiä yhdisti humoristinen sävy ja epärationaaliset piirteet, mutta siitä huolimatta trollaamisen taustalla saattoi olla useita eri suhtautumistapoja. Esimerkiksi brändi-näkemyksen jakaneiden käyttäjien suhtautuminen yrityskauppaan tulkittiin välinpitämättömäksi, sillä he eivät vaikuttaneet olleen pohjimmiltaan kiinnostuneita yrityskaupasta vaan sen hyödyntämisestä humoristisen sisällön tuottamiseksi. Aiheen käsittelytapa saattoi siis olla käyttäjille tärkeämpi kuin aihe itsessään. Käyttäjien oletettu tapa ilmaista välinpitämättömyyttä huumorin ja epärationaalisten piirteiden avulla näyttäytyi kuitenkin trollaamisena, koska käyttäjät keskittyivät tviiteissään yrityskaupan kannalta epäoleellisiin asioihin.

#Kaikkimeni-, viihde- ja historia-näkemyksiä jakaneiden käyttäjien suhtautumista ei tulkittu välinpitämättömäksi, sillä he ottivat yrityskauppaan melko selvästi kantaa. Heidän tapauksessaan trollaamisen taustalla saattoi olla vähättelevän suhtautumistavan lisäksi turhautuminen. Kaikkien kolmen näkemyksen tulkittiin vastustaneen ajatusta Nokian merkittävyydestä. Käyttäjät kuitenkin tekivät sen pääasiallisesti huumorin ja epärationaalisten väitteiden avulla sen sijaan, että he olisivat ilmaisseet kantansa vakavammalla sävyllä ja tosiasioihin tukeutuen. Tämän tulkittiin viittaavan käyttäjien turhautumiseen yrityskaupan käsittelyyn. #Kaikkimeni- ja historia-näkemyksissä turhautuminen saattoi johtua käyttäjien ajatuksesta, että Nokian merkittävyyttä korostettiin liikaa. Viihde-näkemyksen jakaneiden käyttäjien turhautumisen syy puolestaan saattoi olla ensisijaisesti siinä, että yrityskauppa sai niin paljon huomiota julkisuudessa.

Voidaan ajatella, että vähättelevä ja turhautunut suhtautuminen yrityskauppaa kohtaan olivat kaikista merkittävimmät suhtautumistavat, koska niitä edustavia retorisia näkemyksiä tulkittiin eniten #nokia-keskustelusta. Ne olivat voimakkaita suhtautumistapoja ja saattoivat sen takia peittää alleen vastakkaisia mielipiteitä. Kaikkien käyttäjien ei kuitenkaan tulkittu suhtautuneen yrityskauppaan vain turhautuneesti tai vähätellen, vaan retoristen näkemysten perusteella #nokia-keskustelussa esiintyi myös muunlaisia suhtautumistapoja. Muista suhtautumistavoista löytyi kuitenkin merkkejä lähinnä yksittäisistä retorisista näkemyksistä ja sen takia niiden painoarvo ei ollut niin suuri kuin voimakkaimmilla suhtautumistavoilla.

Uusi alkunäkemyksen jakaneiden käyttäjien tulkittiin vähätelleen Nokian merkittävyttä, mutta siihen liittyi myös toinen suhtautumistapa, toiveikkuus. Näkemyksen mukaan Nokian matkapuhelinliiketoiminnan häviäminen Suomesta yrityskaupan myötä avasi mahdollisuuksia muille suomalaisille yrityksille. Vaikutti siis siltä, että käyttäjät suhtautuivat yrityskauppaan toiveikkaasti, koska sillä voisi olla myönteisiä vaikutuksia Suomen kansantaloudelle. Lisäksi käyttäjät vaikuttivat toiveikkailta sen suhteen, että suomalaisilla olisi merkitystä matkapuhelinalalla myös tulevaisuudessa, koska Nokian aiemman menestyksen mahdollistanut osaaminen ei ollut voinut kadota täysin Suomesta. Selvimpänä merkinä käyttäjien toiveikkuudesta nähtiin Jollasta tehdyt maininnat.

Toisaalta uusi alkunäkemyksen jakaneiden käyttäjien suhtautumisessa yrityskauppaan oli myös pelon piirteitä. Tämä perustui tulkintaan siitä, että pohjimmiltaan näkemys oli käyttäjien keino vakuuttaa, että yrityskauppa ei ollut poikkeuksellinen ja kohtalokas tapahtuma. Voidaan kuitenkin ajatella, että käyttäjät eivät olleet itsekään täysin vakuuttuneita asiasta, koska he eivät esittäneet sille juurikaan perusteluita vaan keskittyivät toisten näkökulmien vähättelyyn sekä arvailuun ja toiveisiin. Näin käyttäjät saattoivat pyrkiä peittämään ja vähentämään omia pelkojaan yrityskaupan seurauksista.

Antisankari-näkemyksen jakaneiden käyttäjien nähtiin suhtautuneen yrityskauppaan realistisella tavalla. Retorisesta näkemyksestä tulkittiin liioittelevia ja yrityskauppaa vähätteleviä piirteitä, mutta käyttäjät myönsivät tviiteissään suoraan Nokian tehneen virheitä ja yhtiön olleen itse vastuussa huonosta asemastaan. Tämä realistinen suhtautumistapa ei vaikuttanut liittyneen tunteisiin, kuten esimerkiksi turhautumiseen tai pelkoon, vaan näkökulma tulkittiin siltä osin neutraaliksi ja jopa tunteettomaksi. Tämä johtui Nokian markkina-arvon ja muiden taloudellisten tosiasioiden asemasta retorista näkemystä perustelevina aineksina. Niiden tunnustaminen ei välttämättä jättänyt käyttäjille

mahdollisuutta tunteiden ilmaisemiseen suuressa määrin. Toisaalta syy käyttäjien realistiseen ja tunteettomaan suhtautumistapaan saattoi olla myös näkemyksen keskittymisessä nykyhetkeen sen sijaan, että käyttäjät olisivat esimerkiksi käsitelleet tulevaisuutta yrityskaupan jälkeen.

Hyväksikäyttö- ja arvokkuus-näkemykset olivat ainoat retoriset näkemykset, joiden näkökulmaksi tulkittiin, että matkapuhelinliiketoiminnan myyminen Microsoftille oli huono asia. Molemmissa näkemyksissä oli merkkejä käyttäjien pettymyksestä ja siihen näytti olevan useita erilaisia syitä. Yhtäältä käyttäjät vaikuttivat pettyneiltä Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymiseen ylipäättään, koska yrityskaupan toteutumisen jälkeen Nokian matkapuhelimia ei olisi enää olemassa Nokian omana vaan Microsoftin tuotteena. Toisaalta käyttäjät saattoivat olla pettyneitä siihen, että yrityskaupan toinen osapuoli oli ulkomaalainen yritys, Microsoft. Tällöin pettymyksen syy olisi ollut käyttäjien suomalaiseksi kokeman liiketoiminnan menettäminen yhtiölle, jolla ei ollut Nokian kaltaisia historiallisia ja kulttuurisia siteitä Suomeen.

Käyttäjät vaikuttivat pettyneiltä myös Microsoftin maksamaan kauppasummaan, koska se oli liian pieni suhteessa suureen henkiseen arvoon, joka Nokialla oli suomalaisille. Käyttäjät eivät kuitenkaan maininneet, mikä olisi ollut riittävän suuri kauppasumma, eikä retorisesta näkemyksestä käynyt muullakaan tavalla ilmi, mikä olisi ollut käyttäjiä tyydyttänyt korvaus. Lisäksi käyttäjät saattoivat olla pettyneitä tapaan, jolla yrityskauppa tapahtui. Pääasiallinen syy pettymykseen olisi siis ollut Stephen Elopin rooli Nokian toimitusjohtajana, sillä käyttäjät kokivat Elopin toimineen yrityskaupassa entisen työnantajansa Microsoftin hyväksi. Syy käyttäjien pettymykseen ei ollut välttämättä pelkästään Elopin toiminnassa vaan myös Nokian ja Microsoftin useita vuosia kestäneessä yhteistyössä, joka ei johtanut menestykseen. Tämän takia Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myyminen aiemmin huonoksi todetulle yhteistyökumppanille saattoi saada käyttäjät pettymään.

Sekä hyväksikäyttö- että arvokkuus-näkemyksissä käyttäjien pettymyksen tulkittiin saaneen jopa katkeruuden piirteitä. Katkeraa suhtautumista nähtiin tapauksissa, joissa pettymys ilmeni syyttelynä. Tätä esiintyi molemmissa näkemyksissä, kun yrityskauppaan liitettiin niin sanotusti syyllinen osapuoli, johon katkeruus kohdistui. Tviiteissä syyllisiksi leimattiin sekä Microsoft että Elop ja vaikutti siltä, että käyttäjien mielestä molemmat olivat toimineet väärin Nokiaa kohtaan. Katkeruuden taustalla saattoi siis olla käyttäjien kokemus epäreilusta ja huonosta kohtelusta, mihin viittasi joidenkin käyttäjien tekemä vertaus yrityskaupasta seksuaalisena hyväksikäyttönä. Arvokkuus-näkemyksessä oli havaittavissa myös katkeruuden lievempää muotoa, johon ei

kuitenkaan liittynyt syyllistä osapuolta. Se ei ollut myöskään tyyliltään yhtä hyökkäävää kuin katkera suhtautumistapa. Sen sijaan käyttäjät vaikuttivat olleen vain pahoillaan suomalaisittain merkityksellisen matkapuhelinliiketoiminnan myymisestä ulkomaille, mutta he eivät syyttäneet siitä tviiteissään esimerkiksi Nokian operatiivista johtoa.

Toisinaan retorisista näkemyksistä jäi vaikutelma, että käyttäjät eivät pitäneet yrityskauppaa yksiselitteisesti hyvänä tai huonona asiana. Tällainen oli ainakin kuolema-näkemyks, jossa oli merkkejä siitä, että yrityskauppa oli käyttäjille haikea tapahtuma. Tätä tulkintaa tuki se, että käyttäjät yhdistivät yrityskaupan tviiteissään kuoleman kaltaiseen peruuttamattomaan tapahtumaan, johon liitetään usein luopumisen tuskaa, haikeutta ja muita vastaavia tunteita. Tulkinta ei kuitenkaan ollut yksiselitteinen, sillä kuolema-näkemykseen sisältyi kiitos-fantasia-aiheen kautta myös humoristisia sävyjä, joissa ei nähty juurikaan merkkejä haikeasta suhtautumisesta. Yrityskaupan vertaaminen kuolemaan ei siis välttämättä perustunut pelkästään käyttäjien haikeaan suhtautumistapaan vaan myös siihen tosiasiaan, että yrityskaupan jälkeen Nokian matkapuhelimia ei olisi enää olemassa samalla tavalla kuin ennen.

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelu

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin symbolista konvergenssia eli suomalaisten Twitter-käyttäjien jakamia fantasioita Nokian ja Microsoftin välisen yrityskaupan jälkeisessä #nokia-keskustelussa 3.9.–10.9.2013 välisenä aikana. Tutkielman tavoitteena oli havaita käyttäjien välistä symbolista konvergenssia, kuvailla vuorovaikutuksessa esiintyneitä fantasioita ja muodostaa niiden avulla kokonaisvaltainen käsitys käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Tutkielman tavoitteeseen pyrittiin tulkitsemalla fantasia-aiheiden analyysin avulla käyttäjien julkaisemista tviiteistä fantasia-aiheita, muodostamalla niistä retorisia näkemyksiä ja lopulta tekemällä arvio käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Tutkielman tulosten perusteella #nokia-keskustelussa syntyi 21 fantasia-aihetta ja niistä muodostui yhdeksän erilaista retorista näkemystä. Se osoitti, että #nokia-keskusteluun osallistuneiden käyttäjien joukossa oli keskenään samaa mieltä olevia käyttäjiä, jotka käsittelivät aihetta tviiteissään samanlaisten tarinallisten aineiden avulla. Toisin sanoen käyttäjien välillä tapahtui symbolista konvergenssia.

Tutkielman aineistosta tulkittujen retoristen näkemysten perusteella vaikutti siltä, että käyttäjät suhtautuivat yrityskauppaan monin eri tavoin. Lisäksi suhtautumistavat saattoivat olla päällekkäisiä, eivätkä ne välttämättä sulkeneet toisiaan pois. Yksi käyttäjä saattoi siis jakaa useita eri retorisia näkemyksiä ja sen takia suhtautua yrityskauppaan monin eri tavoin tämän tutkielman näkökulmasta. Merkittävimpinä suhtautumistapoina esiin nousivat yrityskaupan ja Nokian merkittävyyteen sekä yrityskaupan uutisarvoon kohdistunut vähättely ja myös turhautuminen. Käyttäjien muiksi suhtautumistavoiksi tulkittiin trollaaminen, välinpitämättömyys, toiveikkuus, pelko, realismi, pettymys, katkeruus ja haikeus.

Suhtautumistapojen väliset erot eivät olleet aina selkeitä. Esimerkiksi erot vähättelyn, turhautumisen, trollaamisen ja välinpitämättömyyden välillä eivät vaikuttaneet jyrkiltä, vaan kyse oli pikemminkin vivahde-eroista käyttäjien vuorovaikutuksessa. Lisäksi ero käyttäjien suhtautumisen ja sen taustalla olevan syyn välillä oli toisinaan monitulkintainen. Esimerkiksi vähättelyssä tai trollaamisessa ei välttämättä ollut kyse omista suhtautumistavoistaan, vaan ne saattoivat olla turhautuneesti yrityskauppaan suhtautuneiden käyttäjien tapoja viestiä. Vähättely ja

trollaaminen kuitenkin tulkittiin suhtautumistavoiksi, koska niissä nähtiin muitakin kuin turhautumiseen viittaavia piirteitä.

Useissa käyttäjien suhtautumistavoissa oli merkkejä siitä, että käyttäjät olivat niin sanotusti päässeet yrityskaupasta yli ja ajatukset oli jo suunnattu eteenpäin. Se olisi tarkoittanut, että käyttäjille aika Nokian matkapuhelinten jälkeen oli jo alkanut, eivätkä käyttäjät ajatelleet enää menneitä vaan keskittyivät joko nykyhetkeen tai tulevaisuuteen. Tähän liittyneitä suhtautumistapoja olivat ainakin vähättely, trollaaminen, turhautuminen, toiveikkuus ja siihen sisältynyt lievä pelko sekä realistinen suhtautuminen. Siihen siis liittyi suurin osa #nokia-keskustelussa esiintyneistä suhtautumistavoista ja samalla myös käyttäjien jakamista retorisisista näkemyksistä. Niinpä yrityskaupasta yli päässeet käyttäjät vaikuttivat olleen #nokia-keskustelussa merkittävimmissä asemassa retoristen näkemysten ja suhtautumistapojen perusteella. Se ei kuitenkaan tarkoita, että heitä olisi ollut lukumäärällisesti eniten.

Yrityskaupasta yli päässeitä käyttäjiä vähemmän merkittävässä asemassa näyttivät olleen käyttäjät, joiden huomio keskittyi menneisyyden tapahtumiin nykyhetken tai tulevaisuuden sijasta. Näiden käyttäjien tulkittiin suhtautuneen yrityskauppaan pettyneesti, haikeasti tai enemmän tai vähemmän katkerasti. Heidän jakamiaan retorisia näkemyksiä olivat hyväksikäyttö-, kuolema- ja arvokkuusnäkemykset. Sekä suhtautumistapojen että retoristen näkemysten perusteella he olivat #nokia-keskustelussa vähemmistö. Vaikutti siltä, että he jäivät murehtimaan yrityskauppaa ja ikään kuin odottivat lisähyvitystä Microsoftilta Nokialle, koska yrityskauppa ei toteutunut hyväksyttävällä tavalla tai kauppasumma ei riittänyt hyvittämään matkapuhelinliiketoiminnan menettämistä.

Yrityskaupan julkistamisen jälkeen julkisuudessa esitettiin muutamia arvioita ja väitteitä suomalaisten suhtautumisesta yrityskauppaan. Esimerkiksi pääministeri Jyrki Katainen kertoi Helsingin Sanomien (2013a) haastattelussa, että yrityskauppaan liittyi haikeutta ja muita tunteita. Tämän tutkielman tulosten perusteella haikeutta esiintyi myös #nokia-keskusteluun osallistuneiden käyttäjien keskuudessa. Sen ei kuitenkaan tulkittu olleen kovinkaan merkittävä tapa suhtautua yrityskauppaan, koska merkkejä haikeudesta esiintyi vain kuolema-näkemyksessä. Kataisen näkemys siitä, että "Nokiaan liittyy tunteita" sai vahvistusta tämän tutkielman tuloksista, sillä käyttäjien suhtautumistavoissa nähtiin haikeuden lisäksi monia muitakin tunteita, kuten esimerkiksi välinpitämättömyyttä ja pettymystä.

Kylänpää (2014) väitti Suomen Kuvalehteen kirjoittamassaan artikkelissa, että Nokian matkapuhelinliiketoiminnan myymistä Microsoftille pidettiin Suomessa kansallisena häpeänä, josta

alkoi syyllisten metsästys. Tämän tutkielman tulokset antavat viitteitä siitä, että osa käyttäjistä suhtautui yrityskauppaan katkerasti ja siihen liittyi syyllisten etsimistä. Tviittien perusteella käyttäjät pitivät syyllisinä yrityskauppaan Elopia ja Microsoftia, mutta eivät esimerkiksi Nokiaa, koko yhtiön operatiivista johtoa tai mitään suomalaista tahoa. Kylänpää (2014) puolestaan ei esittänyt näkemystään siitä, ketä suomalaiset pitivät syyllisinä yrityskauppaan. Tämän tutkielman tulokset eivät kuitenkaan viitanneet siihen, että häpeä olisi liittynyt käyttäjien suhtautumiseen millään tavalla. Pikemminkin #nokia-keskustelussa korostuivat häpeästä täysin poikkeavat suhtautumistavat, kuten esimerkiksi vähättelevä ja turhautunut suhtautuminen yrityskauppaa kohtaan. Näin ollen Kylänpään (2014) väite ei näyttänyt päteneen #nokia-keskustelun kontekstissa.

Toinen Kylänpään (2014) väite oli, että suomalaisten tunteman häpeän takia Nokian ”[e]ntisten saavutusten arvo mureni”. Tämän tutkielman tulosten perusteella näin ei kuitenkaan tapahtunut #nokia-keskustelussa, sillä käyttäjien ei tulkittu kyseenalaistaneen Nokian menestysvuosien aikaisten saavutusten arvoa. Esimerkiksi antisankari-näkemyksessä Nokian todettiin epäonnistuneen ja tehneen virheitä, mutta siitä huolimatta käyttäjät eivät väittäneet, että yhtiön aiempien vuosien saavutuksilla ei olisi arvoa. Vähätellen yrityskauppaan suhtautuneet käyttäjät eivät tuntuneet kieltäneen Nokian historiaan kuuluvien saavutusten arvoa vaan he keskittyivät niiden sijaan vähättelemään yhtiön merkitystä juuri sillä hetkellä.

Vaikka tässä tutkielmassa tarkasteltiin suomalaisten vuorovaikutusta Twitter-kontekstissa ja muodostettiin käsitys heidän suhtautumisestaan yrityskauppaan, ei tutkielman tuloksia voi välttämättä siirtää tutkimuskontekstin ulkopuolelle. #Nokia-keskustelussa merkittävimmissä asemassa näyttivät olleen käyttäjät, jotka olivat päässeet yrityskaupasta yli ja keskittyivät menneen murehtimisen sijaan nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. Se ei kuitenkaan tarkoita, että yrityskaupasta yli päässeet ihmiset olisivat olleet merkittävä ryhmä Twitterissä #nokia-keskustelun ulkopuolella saati kokonaan Twitterin ulkopuolisessa maailmassa. Tulosten perusteella ei siis voida ottaa kantaa siihen, miten ihmiset suhtautuivat Microsoftin ja Nokian väliseen yrityskauppaan muualla kuin #nokia-keskustelussa.

6.2 Teorian arviointi

Symbolisen konvergenssin teorian ajateltiin sopivan käyttäjien suhtautumisen tutkimiseen, koska retoristen näkemysten on todettu kuvaavan ja selittävän ihmisten muodostamien ryhmien tunteita

(Bormann 1972, 406; Shields 1981, 7). Oletuksena oli, että suhtautuminen ja tunteet liittyvät kiinteästi toisiinsa. Tutkielman tulosten perusteella vaikutti siltä, että käyttäjien suhtautumista oli mahdollista tarkastella retoristen näkemysten perusteella, koska tutkielman kolmanteen, suhtautumistapoja käsitelleeseen tutkimuskysymykseen (K3) onnistuttiin saamaan vastauksia ja tutkielman tavoite täyttyi.

Symbolisen konvergenssin teoriaa ei ollut tiettävästi hyödynnetty Twitterin tutkimiseen ennen tätä tutkielmaa. Twitterillä ja teorialla nähtiin kuitenkin yhtymäkohtia, kuten esimerkiksi avainsanojen käyttö ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkielman tulosten perusteella käyttäjät hyödynsivät avainsanoja Twitterissä symbolisen konvergenssin teorian esittämällä tavalla eli tiivistivät fantasioita yksittäisiin avainsanoihin (ks. Bormann 1985a, 131–133). Tämä kertoo osaltaan teorian soveltuvuudesta Twitterin tutkimiseen. Käyttäjät hyödynsivät paljon esimerkiksi avainsanaa #RIP ja se oli erittäin merkittävä osa kuolema-näkemyistä. Erityisesti avainsanojen ja fantasioiden samankaltaisuus ilmeni avainsanasta #kaikkimeni, jota käyttäjät hyödynsivät tviiteissään usein ja josta muodostui itsenäinen retorinen näkemyksensäkin. Avainsanan #kaikkimeni käyttö vahvisti käsitystä siitä, että laajoja retorisia näkemyksiä voidaan tiivistää Twitterissä yksittäisiin avainsanoihin. Tällöin ne laukaisevat käyttäjien muistissa olevia merkityssisältöjä ja tunteita eli toimivat symbolisten vihjeiden tavoin (ks. Bormann 1985b, 6).

Jones (2014) totesi tutkimuksessaan, että avainsanan olemassaolo Twitterissä voi viitata siihen liittyvän yhteisön olemassaoloon. Tämän tutkielman tulosten perusteella yhteen avainsanaan voi liittyä yhden yhteisön sijaan monia erilaisia yhteisöjä, koska #nokia-avainsanaa tviiteissään hyödyntäneet käyttäjät eivät vaikuttaneet homogeeniselta ja yhtenäiseltä ryhmältä. Sen sijaan käyttäjistä näytti muodostuneen useita erilaisia retorisia yhteisöjä, jotka jakoivat eri retorisia näkemyksiä keskenään ja jotka suhtautuivat eri tavoin yrityskauppaan. Tutkielman tulokset siis osaltaan vahvistavat Lindgrenin ja Lundströmin (2011) ajatusta siitä, että yhdellä avainsanalla käyty keskustelu ei ole välttämättä homogeenistä, vaan se voi sisältää hyvin erilaisia näkökulmia toisiinsa nähden.

Nokian ja Microsoftin välinen yrityskauppa oli suuri uutinen Suomessa ja siksi avainsanaa #nokia käytettiin paljon Twitterissä yrityskaupan julkistamisen jälkeen. Avainsanan suosio saattoi olla yksi syy siihen, miksi #nokia-keskustelu ei ollut kokonaisuudessaan tarkasteltuna homogeeninen, vaan siihen näytti osallistuneen eri mieltä olevia käyttäjiä. Toisaalta #nokia-keskustelusta paljastui homogeenisiä piirteitä, kun sitä tarkasteltiin fantasia-aiheiden analyysin avulla tarkemmin ja

tulkittiin keskustelussa esiintyneitä fantasioita. Käyttäjistä näytti muodostuvan melko homogeenisiä ryhmiä erityisesti heidän jakamiensa retoristen näkemysten perusteella. Tämä tuki Murthyn (2013) näkemystä siitä, että McPhersonin ym. (2001) väite samanmielisten ihmisten taipumuksesta olla tekemisissä keskenään pätee myös Twitterissä. Sen sijaan kaikkien #nokia-keskusteluun osallistuneiden käyttäjien välillä ei havaittu symbolista konvergenssia, sillä tehdyn tulkinnan perusteella keskustelussa ei esiintynyt kaikkien tai edes useimpien käyttäjien jakamia fantasioita.

Tutkielman tulosten perusteella vaikutti siltä, että käyttäjät jakoivat fantasia-aiheita ja retorisia näkemyksiä keskenään. Tämä vahvisti käsitystä siitä, että Bormannin (1972, 398) teorian kannalta keskeinen väite fantasioiden leviämisestä kaikenlaisissa viestintätilanteissa piti paikkansa myös Twitterissä. Kokonaisuudessaan tutkielman tulokset osoittavat, että symbolisen konvergenssin teoria soveltuu käyttäjien välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen Twitterissä. Näin ollen voidaan ajatella, että tutkielman toissijainen tavoite tuoda symbolisen konvergenssin teoria näkökulma osaksi Twitterin tutkimusta onnistui.

Teoriaa ja tutkielman tuloksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että Twitter vuorovaikutuskontekstina saattoi vaikuttaa siihen, millaisia fantasioita käyttäjät jakoivat. Tutkielman tulosten perusteella esiin nousee erityisesti huumori, sillä sen tulkittiin liittyvän vahvasti moniin eri fantasioihin. Usein koko fantasiaa hallitsi humoristinen sävy, johon saattoivat viitata muun muassa epärationaalisten asioiden liittäminen yrityskauppaan ja käytetyt avainsanat. Huumorin ja toisten käyttäjien hauskuuttamisen onkin osoitettu liittyvän vahvasti Twitterin käyttöön (ks. Holton & Lewis 2011). Näin ollen huumoriin perustuvaa vuorovaikutusta voidaankin pitää yhdenlaisena Twitteriin liittyvänä viestintätyylinä. Twitterin humoristinen viestintätyyli saattoi vaikuttaa tutkielman tuloksiin merkittävästi, sillä tviittien humoristisella sävyllä oli keskeinen vaikutus esimerkiksi siihen, että käyttäjien tulkittiin vähätelleen yrityskauppaa. Niinpä jostain toisesta vuorovaikutuskontekstista tehdyt tulkinnat ihmisten suhtautumisesta yrityskauppaan olisivat voineet olla hyvin erilaisia tämän tutkielman tuloksiin verrattuna.

Aiemmassa tutkimuksessa Twitterin vuorovaikutteisuudesta on esitetty monia ja toisiinsa nähden täysin päinvastaisia näkökulmia (ks. esim. Boyd 2009; Ross ym. 2011). Tämän tutkielman tulosten perusteella ei voida ottaa vahvasti kantaa Twitterin vuorovaikutteisuuden puolesta tai sitä vastaan, koska käytetty tutkimusmenetelmä ei tarjonnut mahdollisuutta vuorovaikutuksen olemassaolon tarkempaan arviointiin. Tulosten perusteella vaikutti kuitenkin siltä, että käyttäjien välillä oli symbolista konvergenssia ja he jakoivat fantasioita Twitterissä. Tähän viittasi muun muassa

samojen avainsanojen esiintyminen eri käyttäjien tviiteissä ja jopa täysin samansisältöisten tviittien toistuminen #nokia-keskustelussa. Näin ollen voidaan ajatella, että käyttäjien välillä oli vuorovaikutusta, mikä osaltaan tukee käsitystä Twitterin vuorovaikutteisuudesta.

6.3 Tutkielman luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Eskola ja Suoranta (1998, 213) jakavat validiteetin käsitteen sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Heidän mukaansa sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun sekä tieteenfilosofisten lähtökohtien, käsitteellisten määrittelien ja menetelmällisten ratkaisujen loogiseen suhteeseen. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Voidaan ajatella, että tämän tutkielman validiteettia tukee muun muassa se, että teoriasta kummunneet käsitteet olivat erottamaton osa käytettyä tutkimusmenetelmää ja käsitteet osoittautuivat jo määritelmiensäkin ansiosta sopiviksi tutkielman tutkimuskontekstiin.

Sarajärven ja Tuomen (2002, 136) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Eskola ja Suoranta (1998, 213) puolestaan toteavat, että aineiston tulkinta on reliabeeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. Tämän tutkielman tulosten voidaan ajatella olevan toistettavissa, koska tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti alusta loppuun. Toisaalta on otettava huomioon tutkielman hermeneuttinen lähestymistapa, käytetyn tutkimusmenetelmän perustuminen tutkijan subjektiiviseen tulkintaan sekä tutkijan aiempi henkilökohtainen kokemus Twitteristä vuorovaikutuskontekstina. Niiden näkökulmasta tutkimustuloksen toistaminen voisi olla mahdotonta jopa tutkijalle itselleen, koska tutkimusprosessi on saattanut muokata tutkijan käsityksiä esimerkiksi teoriasta, aineistosta ja tutkimuskontekstista. Eskolan ja Suorannan (1998, 213) reliabiliteetin määritelmä kuitenkin puhuu tutkielman reliabiliteetin puolesta, koska tutkielmassa ei havaittu ristiriitaisuuksia tutkimusprosessin aikana.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voi kuitenkaan arvioida yksiselitteisesti (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135) ja sama pätee tähän tutkielmaan. Vastaavasti Eskolan ja Suorannan (1998, 210) mukaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnissa on kyse koko tutkimusprosessin luotettavuudesta. Näin ollen tutkielmaa pitää arvioida monen eri tekijän muodostamana kokonaisuutena pikemminkin kuin jonkin tietyn mittarin avulla. Tämän tutkielman aineiston

luotettavuuden puolesta puhuu se, että aineisto oli tutkijan asettamia rajoja eli käytännössä Twitterin hakuehtoja lukuun ottamatta tutkijasta riippumaton, koska se oli muodostunut käyttäjien itsenäisen toiminnan myötä. Tutkielman luotettavuus pyrittiin varmistamaan myös muilla keinoilla: Käytetty tutkimusmenetelmä kuvattiin mahdollisimman tarkasti ja se pohjustettiin teoreettisesti. Analyysissa aineistosta tehdyt tulkinnat perustuivat paitsi teoriaan myös tutkijan pitkälliseen henkilökohtaiseen kokemukseen Twitterin käytöstä. Tulokset ja niihin johtaneet tulkinnat pyrittiin raportoimaan ja perustelemaan mahdollisimman tarkasti. Kaikesta tästä huolimatta tutkielman luotettavuus on viime kädessä vain lukijan arvioitavissa.

Tutkielman luotettavuuden arvioinnin kannalta merkittävimpinä osa-alueina voidaan pitää käytettyä tutkimusmenetelmää ja aineistoa. Tutkielman tavoitteen ja tutkimuskysymysten näkökulmasta laadullinen sisällönanalyysi sopi parhaiten tutkimusmenetelmäksi, sillä sisällönanalyysin tarkoitus on kuvailla tekstien sisällön piirteitä (Frey ym. 1992, 195). Siihen kuitenkin yhdistyi fantasiatutkimuksessa yleensä hyödynnetyn retorisen kritiikin lähestymistapa. Fantasiatutkimuksessa paljon käytetty fantasia-aiheiden analyysi oli luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi, koska se on kehitetty varta vasten symbolisen konvergenssin ja fantasioiden tutkimiseen. Tässäkin tutkielmassa sen avulla onnistuttiin havaitsemaan käyttäjien välistä symbolista konvergenssia, tulkitsemaan käyttäjien tviiteistä fantasia-aiheita, muodostamaan niistä retorisia näkemyksiä ja lopulta tekemään arvio käyttäjien sosiaalisesta todellisuudesta eli suhtautumisesta yrityskauppaan. Tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut, koska fantasia-aiheiden analyysi mahdollisti tutkimusaineiston analysoimisen tutkimuskysymys kerrallaan, tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja päästiin tutkielman tavoitteeseen.

Onnistuneesta tutkimusmenetelmän valinnasta huolimatta tutkimusmenetelmään liittyi mahdollisia heikkouksia. Käytössä oli laadullinen tutkimusmenetelmä, minkä takia tutkielman tulokset perustuvat tutkijan subjektiiviseen tulkintaan, kuten laadullisessa tutkimuksessa aina (Eskola & Suoranta 1998, 20–22). Tämän takia tutkielmassa tehtyjen tulkintojen oikeellisuus voitaisiin asettaa kyseenalaiseksi esimerkiksi suhteessa käyttäjien omiin kokemuksiin. On nimittäin mahdollista, että tosiasiaassa käyttäjät eivät suhtautuneet yrityskauppaan niin kuin heidän jakamiensa retoristen näkemysten perusteella tulkittiin. Tutkielman tarkoitus ei kuitenkaan ollut löytää objektiivista totuutta käyttäjien suhtautumisesta, vaan kyse oli tutkijan aineiston pohjalta tekemästä, eläytyvään ymmärtämiseen perustuvasta tulkinnasta.

Fantasia-aiheiden analyysi on monivaiheinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla jaettuja merkityksiä tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Tässä tutkielmassa sitä hyödynnettiin korkeintaan 140 merkkiä pitkien tviittien analysoimiseen. Käytännössä se tarkoitti, että lyhyistäkin julkaisuista tehtiin pitkälle meneviä tulkintoja käyttäjien jakamista fantasia-aiheista. Niistä muodostettiin retorisia näkemyksiä, joiden perusteella tehtiin arvio käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Analyysissa oli siis kolme päällekkäistä tasoa ja jokainen taso oli aina riippuvainen edellisestä tasosta. Näin ollen analyysin ensimmäisen tason eli fantasia-aiheisiin liittyen tehdyt tulkinnot vaikuttivat voimakkaasti tutkielman kaikkiin tuloksiin. Vastaavasti fantasia-aiheet, joista ei muodostunut retorisia näkemyksiä eli jotka eivät päässeet analyysin toiselle tasolle, eivät vaikuttaneet analyysin kolmannella tasolla tulkintaan käyttäjien suhtautumisesta. Analyysin alkuvaiheessa mahdollisesti tehtyjen virheiden vaikutus tuloksiin siis vain kasvoi analyysin loppua kohden.

Jo tutkielman aineistoa kerätessä pidettiin mahdollisena, että tviittien hakuehtojen tarkasta määrittelemisestä ja muusta asianmukaisesta aineistonkeruutyöstä huolimatta kaikki #nokia-tviitit eivät välttämättä sisältyneet aineistoon. Noin puoli vuotta tutkielman aineiston keräämisen jälkeen asialle saatiin vahvistus, kun Twitter-tilastointiin perehtynyt Toni Nummela totesi tviitissään¹, että ”[v]älillä 2.9.-10.9.2013 suomenkieliset twiitit, joissa mainittiin: * #nokia 4357 kpl [...]”. Tämän tutkielman aineistoon sisältyi puolestaan 1471 #nokia-avainsanan sisältävää tviittiä ajalta 3.9.–10.9.2013. Nummelan tviittiotanta oli siis 2886 tviittiä eli noin kaksi kolmasosaa suurempi kuin tämän tutkielman tviittiotanta.

Nummelan mainitseman tviittien lukumäärän ja tämän tutkielman aineistoon sisältyneiden tviittien lukumäärän väliseen eroon oli useita mahdollisia syitä. Siihen saattoi vaikuttaa esimerkiksi se, että tviittiotantojen kielirajaus ei ollut välttämättä täysin samanlainen, vaikka molemmissa tapauksissa pyrittiin rajaamaan kaikista #nokia-tviiteistä vain suomenkieliset tviitit. Tviittiotannat eroavat toisistaan myös niiden aikarajauksien osalta, sillä Nummelan rajausta alkoi 2.9.2013 ja tämän tutkielman rajausta 3.9.2013. Eroa on yksi vuorokausi, mutta se ei voi kuitenkaan selittää koko erotusta tviittien lukumäärässä, koska yrityskauppa julkaistiin 3.9.2013, minkä voidaan olettaa lisänneen avainsanan #nokia käyttöä siitä, mitä se oli päivää aiemmin 2.9.

Todennäköisin syy Nummelan ja tämän tutkielman tviittiotantojen väliseen eroon oli uudelleentviittauksissa. Nummelan mainitsema tviittien lukumäärä saattoi nimittäin sisältää myös

¹ Nummela, T. 2014. Tviitti käyttäjältä @toninummela. <https://twitter.com/toninummela/status/433581454883573760>. Julkaistu 12.2.2014. Viitattu 17.2.2014.

Twitterin erillisellä toiminnolla tehty uudelleentviittaukset eli kaikki 4357 tviittiä eivät välttämättä olleet uniikkeja tviittejä. Sen sijaan tämän tutkielman aineistoon ei sisältynyt lainkaan uudelleentviittaustoiminnolla julkaistuja tviittejä. Syy tähän oli Twitterin omassa hakutoiminnossa, jonka avulla tutkielman aineisto kerättiin ja joka ei näytä uudelleentviittauksia vaan pelkästään uniikit tviitit.

Tutkielman aineistosta ei ollut mahdollista nähdä, oliko tviittejä uudelleentviitattu ja jos oli, niin kuinka monta kertaa. Uudelleentviittaamalla julkaistujen tviittien joutuminen aineiston ulkopuolelle olisi voitu mahdollisesti välttää keräämällä aineisto ohjelmoidusti käsin keräämisen sijaan. Tämän tutkielman ja Nummelan tviittiotantojen välinen kokoero tuki Laaksosen ja Matikaisen (2013, 203) väitettä siitä, että Twitter ei pysty verkkokäyttöliittymänsä hakutoiminnolla näyttämään kuin osan hakutuloksista. Toisaalta ohjelmoitu aineistonkeruu olisi ollut tässä tutkielmassa käytännössä mahdoton toteuttaa, koska tietävästi mikään olemassa oleva Twitter-sovellus ei kykene erottelemaan suomenkielisiä tviittejä muilla kielillä kirjoitetuista tviiteistä. Tällöin ainoa vaihtoehto olisikin ollut ohjelmoida pelkästään tätä tutkielmaa varten sovellus, joka olisi koonnut kaikki suomenkieliset #nokia-avainsanan sisältävät tviitit aikaväliltä 3.9.–10.9.2013.

Tutkielman aineiston rajausta voidaan pitää onnistuneena, vaikka siihen ei sisällynytkään uudelleentviittauksia. Aineisto rajaus perustui avainsanaan #nokia, tviittien suomenkielisyyteen ja aikaväliin 3.9.–10.9.2013. Tutkimusprosessin aikana ei havaittu merkkejä siitä, että esimerkiksi tutkielman luotettavuutta tai tulosten kattavuutta olisi voitu merkittävästi parantaa toisenlaisilla, tietoisilla rajausvalinnoilla. Käytännössä tviittiotannon aikavälin pidentäminen merkittävästi kahdeksaa päivää pidemmäksi olisi ollut ainoa mahdollinen tapa lisätä aineiston ja sitä kautta myös tulosten kattavuutta. Tällöin aikavälin olisi kuitenkin pitänyt olla useiden viikkojen tai kuukausien pituinen, jolloin yrityskauppaan liittyneiden tviittien erottaminen muista #nokia-tviiteistä olisi todennäköisesti muodostunut ongelmaksi. Muistakaan näkökulmista aineiston kattavuuden lisääminen ei olisi välttämättä ollut mielekäs ratkaisu, koska yrityskauppaan liittyneiden tviittien määrä väheni nopeasti yrityskaupan julkistamisen jälkeen. Voidaan siis ajatella, että aineisto saavutti riittävän koon eli satureitui jo sillä aikavälillä, jolta aineisto kerättiin.

Tuomen ja Sarajärven (2002, 88) mukaan tutkittavien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa, ei satunnaista. Tämän tutkielman aineisto pyrittiin muodostamaan harkitusti ja tarkoitukseen sopivalla tavalla eikä satunnaisesti. Twitterin omalla hakutoiminnolla käsin kerätty aineisto ei kuitenkaan sisältänyt kaikkia hakuehtoja vastanneita tviittejä, kuten Nummelan lähes

samalla tavalla rajatusta, mutta huomattavasti suuremmasta tviittiotannasta voidaan päätellä. Tämän takia aineistoon sisältyneiden tviittien ja käyttäjien valinta saattoi olla satunnaista tutkielmassa asetettujen avainsana-, kieli- ja aikarajauksien sisällä. Aineistoon sisältyneet tviitit voidaan suhteellisen suuren lukumääränsä ja aineiston keruuta ohjanneen teoreettisen viitekehyksen ansiosta kuitenkin nähdä esimerkkinä yleisestä (ks. Eskola & Suoranta 1998, 65) eli tässä tapauksessa esimerkkinä kaikista suomenkielisistä aikavälillä 3.9.–10.9.2013 julkaistuista #nokia-tviiteistä. Aineistoa voidaan siis pitää teoreettisesti edustavana.

Uudelleentviittausten puuttumisen takia tämän tutkielman aineistoon ei onnistuttu sisällyttämään kaikkia aikavälillä 3.9.–10.9.2013 julkaistuja #nokia-tviittejä. Näin ollen voidaan ajatella, että tutkielmassa ei saatu selville kaikkien avainsanalla #nokia tviittanneiden käyttäjien suhtautumista yrityskauppaan ja sen takia tutkielman tavoite ei täytynyt täysin. Uudelleentviittauksien keräämiseen ja niiden merkitykseen tutkielman kannalta olisikin pitänyt kiinnittää erityistä huomiota jo tutkimusprosessin alkuvaiheessa. Tutkielman tavoite kuitenkin täyttyi aineistoon sisältyneiden 1471 tviitin osalta ja tutkielman tulos kertookin vain kyseisiä tviittejä julkaisseiden käyttäjien suhtautumisesta yrityskauppaan. Siitä huolimatta tutkielmassa onnistuttiin kuvaamaan tutkittua ilmiötä, ymmärtämään käyttäjien vuorovaikutusta ja suhtautumista sekä antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkitusta ilmiöstä. Näin ollen tutkielma onnistui laadulliselle tutkimukselle ominaisissa pyrkimyksissä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 87).

Tässä tutkielmassa osoitettiin, että ihmisten välistä vuorovaikutusta Twitterissä on mahdollista tarkastella symbolisen konvergenssin teorian lähtökohdista. Sekä teorian että Twitterin laajuuden huomioon ottaen tämän tutkielman näkökulma oli kuitenkin kapea, sillä Twitterin kaikkia ominaisuuksia ei otettu huomioon eikä symbolisen konvergenssin teoriaa hyödynnetty koko sen laajuudessa. Jatkossa olisikin mielenkiintoista tarkastella esimerkiksi Twitterin uudelleentviittaustoiminnon merkitystä fantasioiden leviämisessä tai keskittää tarkastelu vain yhteen retoriseen yhteisöön, jotta sitä voitaisiin analysoida mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti. Lisäksi symbolisen konvergenssin teoriaan ja Twitteriin voitaisiin yhdistää vielä muita näkökulmia, kuten esimerkiksi poliittinen viestintä, jota on tutkittu aiemmin symbolisen konvergenssin teorian näkökulmasta paljonkin, mutta ei Twitter-kontekstissa. Näin voitaisiin tuoda täysin uusi ulottuvuus poliittisen viestinnän tutkimukseen ja käytännössä mihin tahansa muuhunkin vuorovaikutuksen tutkimukseen.

KIRJALLISUUS

Artek. 2013. <http://www.artek.fi/fi/news/pressreleases/399>. Artek ja Vitra: uuden liiton synty. Julkaistu 6.9.2013. Viitattu 10.2.2014.

Bales, R. F. 1970. Personality and interpersonal behaviour. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Barash, V. & Golder, S. 2010. Twitter: conversation, entertainment, and information, all in one network! Teoksessa D. L. Hansen, B. Shneiderman & M. A. Smith (toim.) Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world. Burlington: Elsevier, 143–164.

Bormann, E. G. 1972. Fantasy and rhetorical vision: the rhetorical criticism of social reality. Quarterly Journal of Speech 58, 396–407.

Bormann, E. G. 1980. Communication theory. New York: Holt, Rhinehart and Winston.

Bormann, E. G. 1985a. Symbolic convergence theory: a communication formulation. Journal of Communication 35, 128–138.

Bormann, E. G. 1985b. The force of fantasy. Restoring the american dream. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Bormann, E. G., Cragan, J. F. & Shields, D. C. 2001. Three decades of developing, grounding and using symbolic convergence theory (SCT). Teoksessa W. B. Gudykunst (toim.) Communication Yearbook 25. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 271–313.

Bormann, E. G., Koester, J. & Bennett, J. 1978. Political cartoons and salient rhetorical fantasies: An empirical analysis of the '76 presidential campaign. Communication Monographs 45, 317–329.

boyd, d. 2009. Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming? http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html. Julkaistu 16.8.2009. Viitattu 31.3.2014.

boyd, d. m. & Ellison, N. B. 2008. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210–230.

- Cragan, J. F. & Shields, D.C. 1981. Applied communication research. A dramatistic approach. Prospect Heights: Waveland Press.
- Craig, R. T. 1999. Communication theory as a field. *Communication Theory* 9, 119–161.
- Dijck, J. V. 2011. Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics* 7, 333–348.
- Duffy, M. E. 2003. Web of hate: A fantasy theme analysis of the rhetorical vision of hate groups online. *Journal of Communication Inquiry* 27, 291–312.
- Ebner, M. & Schiefner, M. 2008. Microblogging – more than fun? Esitelmä pidetty IADIS Mobile Learning -konferenssissa, 11–13.4.2008. Algarve, Portugali.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. Qualitative methods in business research. Lontoo: Sage Publications.
- Eskola, A. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Forbes. 2013. Nokia sells handset Business to Microsoft at a shockingly low price. <http://www.forbes.com/sites/terokuittinen/2013/09/02/nokia-sells-handset-business-to-microsoft-at-a-shockingly-low-price/>. Julkaistu 2.9.2013 (sic). Viitattu 6.2.2014.
- Frey, L. R., Botan, C. H., Friedman, P. G. & Kreps, G. L. 1992. Interpreting communication research. A case study approach. Englewoods Cliffs: Prentice Hall.
- Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J.M. & Eguiluz, V. M. 2012. Social features of online networks: The strength of intermediary ties in online social media. *PLoS ONE* 7 (1), 1–8.
- Helsingin Sanomat. 2013a. Katainen: "Jokainen suomalainen on kokenut omistavansa Nokian". <http://www.hs.fi/talous/Katainen+Jokainen+suomalainen+on+kokenut+omistavansa+Nokiaa/a1378172729858>. Julkaistu 3.9.2013. Viitattu 17.2.2014.
- Helsingin Sanomat. 2013b. HS-analyysi: Hinta Nokiasta oli hyvä, mutta ensin on surtava. <http://www.hs.fi/talous/a1378174349229>. Julkaistu 3.9.2013. Viitattu 6.2.2014.

Helsingin Sanomat 2013c. Nokian kauppahintaa ja Elopin roolia ihmetellään Twitterissä. <http://www.hs.fi/talous/Nokian+kauppahintaa+ja+Elopin+roolia+ihmetell%C3%A4%C3%A4n+Twitteriss%C3%A4/a1305713551538>. Julkaistu 3.9.2013. viitattu 18.2.2014.

Henkilötietolaki 99/523.

Himmelboim, I., McCreery, S. & Smith, M. 2013. Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 154–174.

Holton, A. E. & Lewis, S. C. 2011. Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *The Electronic Journal of Communication* 21, 1–20.

Hopkins, L. 2011. Symbolic convergence theory and Twitter. <http://www.leehopkins.net/2011/09/12/symbolic-convergence-theory-and-twitter/>. Julkaistu 12.9.2011. Viitattu 11.10.2013.

Huang, S. 2012. To stay or not to stay, that's politics: Chinese netizens' rhetorical vision on Google's leaving China. *China Media Research* 8 (1), 40–47.

Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B. & Newbury, E. 2013. Historicizing new media: A content analysis of Twitter. *Journal of Communication* 63, 413–431.

Hurlbert, J. S., Haines, V. A. & Beggs, J. J. 2000. Core networks and tie activation. What kinds of routine networks allocate resources in nonroutine situations? *American Sociological Review* 65, 598–618.

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. 2007. Why we twitter: An analysis of a microblogging community. Teoksessa H. Zhang, M. Spiliopoulou, B. Mobasher, C. L. Giles, A. McCallum, O. Nasraoui, J. Srivastava & J. Yen (toim.) *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. Berliini: Springer, 118–138.

Jones, J. 2014. Switching in Twitter's hashtagged exchanges. *Journal of Business and Technical Communication* 28, 83–108.

Jue, A. L., Marr, J. A. & Kassotakis, M. E. 2010. Social media at work: How networking tools propel organizational performance. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotimaisten kielten keskus. 2013. Trolli, mokoma kiusankappale! <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=4836>. Viitattu 14.3.2014.

Kuula, A. & Tiitinen, S. 2010. Eettiset kysymykset ja haastattelujen jatkokäyttö. Teoksessa Johanna Ruusuvaari, Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino, 446–459.

Kylänpää, R. 2014. Häpeä. Suomen Kuvalehti (6), 46–52.

Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) Otteita verkosta. Sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 193–215.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) Otteita verkosta. Sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 9–33.

Laine, T. 2007. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus, 28–45.

Lindgren, S. & Lundström, R. 2011. Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #WikiLeaks on Twitter. *New media & society* 13, 999–1018.

Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. 2002. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks: Sage Publications.

Lomborg, S. 2012. Personal internet archives and ethics. *Research Ethics* 9, 20–31.

Markham, A. 2012. Fabrication as ethical practice. *Information, Communication & Society* 15, 334–353.

McKee, H. A. & Porter, J. E. 2009. Playing a good game: Ethical issues in researching MMOGs and virtual worlds. *International Journal of Internet Research Ethics* 2 (1), 5–37.

- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. 2001. Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology* 27, 415–444.
- Mei, W. 2010. Debating China–India relations on the internet. *Global Media and Communication* 6, 383–389.
- Murthy, D. 2013. *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity Press.
- Niiniluoto, I. 1984. *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Keuruu: Otava.
- Nokia. 2013. Nokia myy Devices & Services -liiketoimintansa Microsoftille käteiskauppana toteutettavassa järjestelyssä, jonka arvo on 5,44 miljardia euroa. <http://press.nokia.fi/2013/09/03/nokia-myy-devices-services-liiketoimintansa-microsoftille-kateiskauppana-toteutettavassa-jrjestelyss-jonka-arvo-on-544-miljardia-euroa/>. Julkaistu 3.9.2013. Viitattu 17.10.2013.
- Nokia. 2014. Nokian tarina. <http://www.nokia.com/fi-fi/tietoa-nokiasta/tietoa-meista/tarina/nokian-tarina/>. Viitattu 17.2.2014.
- Nokian Jalkineet. 2014. Tarinamme. <http://nokianjalkineet.fi/tarinamme/>. Viitattu 14.2.2014.
- Nummela, T. 2013a. Suomalaiset liittyvät Twitteriin nyt ennätysvauhtia. <http://www.toninummela.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitteriin-nyt.html>. Julkaistu 29.7.2013. Viitattu 8.10.2013.
- Nummela, T. 2013b. Suomi-Twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>. Viitattu 31.3.2014.
- Page, J. T. & Duffy, M. E. 2009. A battle of visions: Dueling images of morality in U.S. political campaign tv ads. *Communication, Culture & Critique* 2, 110–135.
- Papacharissi, Z. & de Fatima Oliveira, M. 2012. Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #egypt. *Journal of Communication* 62, 266–282.
- Pear Analytics. 2009. Twitter study. <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>. Julkaistu elokuussa 2009. Viitattu 31.3.2014.

- Rosenberg, Å. 2010. Virtual world research ethics and the private/public distinction. *International Journal of Internet Research Ethics* 3 (12), 23–37.
- Ross, C., Terras, M., Warwick, C., & Welsh, A. 2011. Enabled backchannel: Conference Twitter use by digital humanists. *Journal of Documentation* 67, 214–237.
- Shields, D. C. 1981. A dramatistic approach to applied communication research: Theory, methods, and applications. Teoksessa J. F. Cragan & D. C. Shields (toim.) *Applied Communication Research. A Dramatistic Approach*. Prospect Heights: Waveland Press, 5–14.
- Siljander, P. 1988. Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntauksia. Oulun yliopisto. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 55.
- Small, T. A. 2011. What the hashtag? A content analysis of canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society* 14, 872–895.
- Statistic Brain. 2014. Twitter statistics. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>. Viitattu 28.3.2014.
- Sysomos. 2010. Replies and retweets on Twitter. <http://www.sysomos.com/insidetwitter/engagement/>. Julkaistu syyskuussa 2010. Viitattu 31.3.2014.
- Taloussanomat. 2012a. Presidentti Niinistö Kalevassa: Kaivokset uusi Nokia. <http://www.taloussanomat.fi/perusteollisuus/2012/04/04/presidentti-niinisto-kalevassa-kaivokset-uusi-nokia/201226721/12>. Julkaistu 4.4.2012. Viitattu 12.12.2013.
- Taloussanomat. 2012b. "Nokia ei enää maailman suurin vuosituloslakaan". <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2012/12/19/nokia-ei-ena-maailman-suurin-vuositasollakaan/201244118/170>. Julkaistu 19.12.2012. Viitattu 18.2.2014.
- Thelwall, M. & Wilkinson, D. 2011. Researching personal information on the public web: Methods and ethics. *Social Science Computer Review* 29, 387–401.
- Tilastokeskus. 2013. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_fi.pdf. Julkaistu 7.11.2013. Viitattu 22.11.2013.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa S-M. Laaksonen, J. Matikainen & M. Tikka (toim.) Otteita verkosta. Sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 49–67.

Twitter. 2012. Terms of service. <http://twitter.com/tos>. Päivitetty 25.6.2012. Viitattu 9.1.2014.

Twitter. 2013. Using Twitter lists. <https://support.twitter.com/articles/76460-using-twitter-lists>. Viitattu 17.2.2014.

Twitter. 2014. Company. <http://about.twitter.com/company>. Viitattu 28.3.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Elinkeinoministeri Vapaavuori: Erään aikakauden loppu. http://www.tem.fi/yritykset/tiedotteet_yritykset?89508_m=111371. Julkaistu 3.9.2013. Viitattu 19.12.2013.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Väkevä, L. 1999. Hermeneutiikka tieteellisenä lähestymistapana. <http://www.edu.oulu.fi/muko/lvakeva/Lisuri/hermeneu.htm>. Päivitetty 19.4.1999. Viitattu 29.3.2014.

Yardi, S. & Boyd, D. 2010. Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on Twitter. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30, 316–327.

Yle. 2013. VTT visioi: 3D-tulostuksesta Suomelle uusi Nokia. http://yle.fi/uutiset/vtt_visioi_3d-tulostuksesta_suomelle_uusi_nokia/6837596. Julkaistu 19.9.2013. Viitattu 12.12.2013.

Zimmer, M. 2010. Is it ethical to harvest public Twitter accounts without consent? <http://www.michaelzimmer.org/2010/02/12/is-it-ethical-to-harvest-public-twitter-accounts-without-consent/>. Julkaistu 12.2.2010. Viitattu 14.1.2014.